

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA EL
DESARROLLO DEL TURISMO DE LA ZONA CENTRO DE
MANABÍ**

AUTORAS:

GEMA M. ESPINOZA NAVARRETE

SANDRA C. SEGOVIA GARCÍA

TUTOR:

ING. RODNEY ALFONSO ALFONSO M Sc.

CALCETA, NOVIEMBRE 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Gema Mabel Espinoza Navarrete, Sandra Cecilia Segovia García declaramos, en juramento que el trabajo aquí descrito en nuestra autoría, no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

.....
GEMA M. ESPINOZA NAVARRETE

.....
SANDRA C. SEGOVIA GARCÍA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. RODNEY ALFONSO ALFONSO M Sc., certifica haber tutelado el proyecto **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por Gema Mabel Espinoza Navarrete y Sandra Cecilia Segovia García, previa a la obtención del título de Ingeniera en turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
ING.RODNEY ALFONSO ALFONSO, M.Sc.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** el trabajo de titulación **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por Gema Mabel Espinoza Navarrete y Sandra Cecilia Segovia García, previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ing. Consuelo M. Mejía Ramos, Mg.

MIEMBRO

.....
Lic. Neme Y. Doumet Chilán, Mg.

MIEMBRO

.....
Ing. Nelson García Reinoso, M.Sc.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por permitirnos ser parte de ella y darnos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos profesionales día a día.

A Dios por brindarnos sabiduría y salud para llevar adelante este trabajo de tesis, ya que sin Él nada fuese posible.

A nuestros padres que siempre han estado pendientes apoyándonos con sus consejos y fortaleza durante todo este proceso de formación profesional, para no decaer nunca en los tiempos difíciles.

A nuestro querido tutor el M.Sc, Rodney Alfonso Alfonso por su interés y predisposición por ayudarnos en todo el proceso de esta investigación y

A nuestros demás familiares y amigos cercanos por ayudarnos de varias maneras para que logremos de forma satisfactoria esta etapa que nos permitió crecer como profesionales y seres humanos.

Gema M. Espinoza Navarrete

Sandra C. Segovia García

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios por darnos la fortaleza y la voluntad de seguir adelante y no desmayar en los problemas que se nos presentaban, enseñándonos a enfrentarnos en las adversidades sin perder nunca la esperanza ni desfallecer en el intento, porque a pesar de los errores y equivocaciones, siempre seguimos adelante con este largo proyecto de investigación y lucha.

A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos han brindado para el cumplimiento de nuestro sueño y a todos nuestros docentes ya que compartieron sus conocimientos y valores para nuestra formación como profesional.

Y finalmente agradecemos a aquellas personas que han formado parte de esta etapa de estudios.

Gema M. Espinoza Navarrete

Sandra C. Segovia García

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR(A)	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	ix
CONTENIDO DE CUADROS.....	ix
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.2.1. TEÓRICA	6
1.2.2. PRÁCTICA	6
1.2.3. METODOLÓGICA	7
1.2.4. LEGAL.....	7
1.2.5. SOCIOECONÓMICA	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.4. IDEA A DEFENDER.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. DESARROLLO TURÍSTICO	11
2.1.1. SINERGIA Y DESARROLLO TURÍSTICO	15
2.2. TURISMO Y MODALIDAD DE TURISMO CULTURAL	19
2.2.1. IMPORTANCIA Y ESTADO ACTUAL DE LA MODALIDAD CULTURAL EN ECUADOR.....	23
2.2.2. PRODUCTO TURÍSTICO Y SU DISEÑO	25

2.2.3.COMONENTES DEL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	29
2.2.4.ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO.....	33
2.2.6.ESTADO DE LA PRÁCTICA DEL DISEÑO DE PRODUCTO EN ECUADOR	40
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	42
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	42
3.2.DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL DISEÑO METODOLÓGICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL.....	48
3.2.1.FASE I: ESTUDIO DE MERCADO	48
3.2.1.1.ETAPA I: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	49
3.2.1.2.ETAPA II: ANÁLISIS DE LA OFERTA	49
3.2.1.3.ETAPA III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	50
3.2.1.4.ETAPA IV. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	51
3.2.2.FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO	51
3.2.2.1.ETAPA V. ANALÍTICA O DE IDEA INICIAL DEL PRODUCTO	51
3.2.2.2.ETAPA VI. PROGRAMACIÓN DEL PRODUCTO	52
3.2.2.4.ETAPA VII: DEFINICIÓN DEL MIX DE MARKETING DEL PRODUCTO.....	53
3.2.3.FASE III. PROPUESTA DEL PRODUCTO CULTURAL Y SU SINERGIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	54
3.2.3.1.ETAPA VIII. EVALUACIÓN DEL PRODUCTO PROPUESTO POR EXPERTOS	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	57
4.1.FASE I ESTUDIO DE MERCADO	57
4.2.FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO	84
4.6.FASE III. PROPUESTA DEL PRODUCTO CULTURAL Y SU SINERGIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO	100
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
5.1. CONCLUSIONES	108
5.2. RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS.....	124

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo Conductor	11
Figura 2.2. Clasificación de nuevas modalidades turísticas.....	21
Figura 2.3. Metodología del diseño de productos.....	30
Figura 2.4. Metodología del diseño de productos.....	31
Figura 2.5. Estudio de mercado.....	34
Figura 4.1. Comercialización	96

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro2.1. Definiciones	24
Cuadro 2.2. Pasos para el diseño de un producto turístico.....	28
Cuadro 2.3. Productos turísticos.....	29
Cuadro 2.4. Productos turísticos culturales.....	40
Cuadro 3.1. Propuesta metodológica de diseño producto turístico.....	46
Cuadro 3.2. Diseño de un producto turístico cultural.....	47
Cuadro 4.1. Inventarios de los recursos turísticos culturales del cantón Tosagua.....	61
Cuadro 4.2. Fichas de los establecimientos turístico del cantón Tosagua.....	62
Cuadro 4. 3. Inventario de los recursos turísticos culturales de cantón Junín	63
Cuadro 4.4. Identificación de los establecimientos turísticos del cantón Junín	64
Cuadro 4. 5. Inventario de los recursos turísticos culturales del cantón Bolívar	65
Cuadro 4.6. Fichas de los establecimientos turísticos del cantón Bolívar ...	66
Cuadro 4.7. Perfil del cliente.....	79
Cuadro 4. 8. Factores Claves del Éxito	81
Cuadro 4. 9. Matriz de perfil competitivo	83
Cuadro 4.10. Valoración de la matriz de potencialidades	85
Cuadro 4.11. Matriz de potencialidades	85
Cuadro 4.12. Resultado de potencialidades	86
Cuadro 4.13. Parámetros de diseño del producto turístico cultural.....	88
Cuadro4.14. Descripción de la ruta turística.....	89

Cuadro 4.15. Itinerario de actividades generales.....	92
Cuadro4.16. Logo de la ruta turística cultural.....	94
Cuadro 4.17. Ficha de costo 7 pax.....	95
Cuadro 4.18. Ficha de costo 15 pax	95
Cuadro 4.19. Grupo de expertos seleccionado para la validación del procedimiento propuesto	103
Cuadro 4.20. Grado de conocimiento o información que poseen los expertos sobre el tema	104
Cuadro 4.21. Patrón para la determinación del nivel de argumentación de cada experto	104
Cuadro 4.22. Resultados del Coeficiente de Conocimiento (Kc) de cada experto.....	104

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. ¿Diferentes rangos de edades?	68
Gráfico 4.2. ¿Cuál es el lugar de procedencia?	69
Gráfico 4.3. ¿Cuál fue la motivación de su visita a la zona centro de Manabí?	69
Gráfico 4.4. ¿Qué medio transporte utilizó para venir a la zona centro de Manabí?	70
Gráfico 4.5. ¿Por qué medios se informó sobre la existencia recursos turísticos cultural?	71
Gráfico 4.6. ¿Con frecuencia visita la zona centro de Manabí?.....	72
Gráfico 4.7. ¿Cuántas personas lo acompañan en este viaje?.....	73
Gráfico 4.8. ¿Cuál es su tiempo de permanencia de disponer en la zona centro de Manabí?	73
Gráfico 4.9. ¿Qué servicio utilizó en la zona?	74
Gráfico 4.10. ¿Cómo califica el servicio recibido en el destino turístico cultural?	75
Gráfico 4.11. ¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos cultural zona centro de Manabí?	75
Gráfico 4.12. ¿Qué recursos turísticos ha visitado?	76

Gráfico 4.13. ¿Qué actividad pretende realizar en la zona centro de Manabí?	77
Gráfico 4.14. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por el producto turístico cultural?	77
Gráfico 4.15. ¿Volvería a visitarla zona centro de Manabí?	78
Gráfico 4.16. ¿Recomendaría visitar el centro de Manabí?	79
Gráfico 4.17. Croquis de la ruta turística zona centro de Manabí	88

CONTENIDO DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Secuencia de desarrollo de un producto turístico	26
Imagen 2.2. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado	32
Imagen 4.1. Mapa de la zona centro de Manabí	57

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar un producto turístico cultural para el desarrollo turístico de la zona centro de la provincia de Manabí, la cual permitirá implementar e impulsar el turismo cultural, facilitará el uso adecuado de los recursos turísticos. El proceso de investigación está integrado por tres fases. La primera fase tuvo como finalidad el estudio de mercado para determinar el grado de interés y aceptación del producto, además de identificar el perfil del visitante para dar paso al diseño de las estrategias de promoción y publicidad. En la segunda fase se estructuró el producto turístico cultural, el cual permitió integrar los recursos turísticos de mayor interés y potencialidad que se encuentran en la zona centro Manabí, buscando de esta manera la dinamización socioeconómica en el territorio a través del turismo. En la tercera fase se realizó la determinación de la sinergia del producto turístico cultural en la zona, para la cual se realizó una valoración de beneficios del producto cultural, partiendo de la sostenibilidad e involucramiento de los habitantes. Para el cumplimiento de cada una de las fases antes mencionadas se hizo uso de varios métodos de investigación, como analítico-sintético, documental e inductivo-deductivo, a su vez se hizo uso de varias técnicas y herramientas que permitieron obtener información pertinente y desarrollar las etapas que integraron cada fase investigativa, cumpliendo de esta manera con el propósito fundamental que consistió en la propuesta de un producto turístico cultural.

PALABRAS CLAVE

Producto turístico, cultura, recursos turísticos.

ABSTRACT

The research aims to design a cultural tourism product for tourism development in the central area of Manabi province, which will allow to implement and promote cultural tourism and facilitate the proper use of tourism resources. The research process consists of three phases. The first phase was aimed at the market study to determine the degree of interest and acceptance of the product, in addition to identifying the profile of the visitor to make way for the design of promotion and advertising strategies. In the second phase, the cultural tourism product was structured, which allowed integrating the tourist resources of greater interest and potential that are found in the Manabi area, seeking in this way the socioeconomic dynamism in the territory through tourism. In the third phase, the synergy of the cultural tourism product in the area was determined, for which an assessment of the benefits of the cultural product was made, based on the sustainability and involvement of the inhabitants. For the fulfillment of each of the aforementioned phases, several research methods were used, such as analytical-synthetic, documentary and inductive-deductive, in turn, various techniques and tools were used to obtain relevant information and develop the stages that integrated each research phase, thus fulfilling the fundamental purpose that consisted in the proposal of a cultural tourism product.

KEY WORDS

Tourist product, culture, tourist resources.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según el MINTUR, (Ministerio de Turismo, 2014) el turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. “Es importante evidenciar el crecimiento en la generación de ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos”.

La actividad turística en el Ecuador se ha presentado como un fenómeno que se ve inmiscuido en el involucramiento de varios campos de acción, como el ambiente, la cultura, territorios y poblaciones, así como menciona Morére (2017) en su revista “Haciendo camino en el Turismo Cultural”. En el caso del Turismo Cultural es una oportunidad de desarrollo económico y social que a través de la puesta en marcha de acciones sobre el patrimonio, conservación e interpretación, y sobre otros atractivos culturales con quienes tiene que compartir también formas más intangibles como la creatividad y la experiencia, prácticas que están creando multitud de dinámicas.

En el país se han diseñado diversas estrategias que lleven a desarrollar el turismo en mayor magnitud, con mayores ingresos y beneficios para todos los involucrados, tomando en consideración el desarrollo sostenible como base de la planificación y gestión turística, y según Morére (2017) debido a “la gran diversidad de Ecuador se hace necesario la optimización de los recursos y la generación de productos turísticos culturales que permitan el surgimiento de nuevas ofertas y la competencia” (p.18), ya que una problemática ligada a este análisis es la falta de estrategias para una acertada promulgación de la información, promoción y comercialización del turismo ecuatoriano y sus productos existentes.

Los productos turísticos culturales en el Ecuador se ven ligados al desarrollo de circuitos generales, gastronomía, artesanía, fiestas populares, turismo religioso; y es así que en base a estas actividades este se presenta como un

portafolio de productos turísticos a nivel nacional (Salazar, 2014; Monge y Yagüe, 2016).

A lo anterior se suman diversas problemáticas en el desarrollo de esta actividad turística ligada a muchas causas según el MINTUR (2014) donde cita que “en el Ecuador persisten los problemas en el sector turístico, a pesar de contar con una gran diversidad natural, paisajística y multicultural, que permiten explotar al máximo los productos y atractivos turísticos existentes” (p.12); es así que una de las principales problemáticas se debe a la deficiente gestión y planificación por la falta de propuestas innovadoras de emprendimiento y la capacidad e interés por parte de los gestores turísticos y por el desinterés de apreciación de potencialidades desde allí parten las causas que generan efectos irreversibles para el turismo a nivel de país.

En la provincia de Manabí puntualmente se ofertan productos turísticos culturales pero únicamente en el ámbito gastronómico ya que es un referente a nivel nacional e internacional, sin embargo estas acciones de oferta son temporales ya que se emplean para ello ferias gastronómicas en determinadas épocas del año, lo cual genera solo desarrollo turísticos por temporadas.

En cuanto al desarrollo de productos turísticos culturales en la provincia existe un alto margen de desconocimiento de la oferta turística por nichos y un limitado acceso a fuentes de financiamientos para el diseño de emprendimientos vinculados con la cultura y no solamente la recreación, en el (PLANDETUR 2020); se ponen de manifiesto los circuitos gastronómicos, lo cual es beneficioso para la consolidación de la provincia de Manabí como una territorio lleno de una variada gastronomía, pero que también cuenta con otro tipo de manifestaciones culturales que son poco aprovechadas por las instituciones públicas y la comunidad local.

Por lo que Wordpress (2016) y Alcívar, Calderón y Salazar (2015) expresa que en el Circuito de Cacao y el Currincho se puede apreciar la preparación artesanal y disfrutar de una gran variedad de productos que son elaborados a base de materia prima, buscando en la actualidad impulsar la oferta turística y el desarrollo turístico de la provincia, a través de dicho circuito. Otra de las

manifestaciones culturales que identifican a estos sitios son sus festividades de índole religiosa las cuales motivan la visita de turistas especialmente nacionales, en el cantón Bolívar la celebración se efectúa en el mes de Agosto, en honor al patrono San Agustín, en este mismo cantón destaca también el festival del balsero el cual forma parte de la tradición cultural del lugar y es la manera de representar el medio por el cual se realizaba el intercambio de productos agrícolas entre la población, actualmente la academia (ESPAM MFL) y población local está incorporando nuevos festivales que demuestran la diversidad cultural del cantón, entre estos se puede citar el “Festival del Cacao” el cual es realizado por la carrera de Turismo y el “Festival del maní y la salpíeta” mismo que fue creado por el Lcdo. Eumeny Álava y se desarrolla en la “Quinta Colina del Sol”.

El cantón Junín las manifestaciones culturales se ven también representadas por festividades religiosas las cuales se desarrollan en el mes septiembre fecha en la que conmemora al patrono San Roque y la virgen de Lourdes, en esta celebración se efectúan varios actos de fé que atraen al visitante. Es importante mencionar que otra de las manifestaciones culturales son la elaboración del aguardiente y la panela los cuales son productos derivados de la caña de azúcar, entorno a ello se desarrolla el “Festival del Currincho” el cual aún no se encuentra institucionalizado por sus dirigentes pero que eventualmente se lo planifica.

En Tosagua el igual que los otros cantones se presentan las celebraciones religiosas en la cual destaca la fiesta de la virgen de la Inmaculada en el mes de Diciembre, a su vez destaca la tradición de las ferias dominicales en la cual confluye la población montubia para la compra y venta de productos agrícolas que son cosechados en la zona, en el cantón las carreras de caballos también forman parte de las manifestaciones culturales ya que es el único sitio en la provincia en tener un hipódromo.

Entre los cantones antes mencionados tienen manifestaciones culturales en común como la gastronomía, destacando platos tradicionales considerados como comida criolla o típica (caldo de gallina, seco de gallina, tongas, suero blanco, cuajada, entre otros) y también tradiciones orales especialmente en la zona rural (chigualos, amorfinos, coplas) las mismas que forman parte de la cotidianidad de la población.

Acorde a las manifestaciones antes mencionadas, se evidencia que una de la problemática en la provincia de Manabí es la limitada capacidad de ofertar estos acontecimientos en productos turísticos culturales como también la deficiente identificación de nuevas potencialidades y tendencias de turismo (Ministerio de turismo, 2014). Otro inconveniente es que al momento de diseñar nuevos productos turísticos existe desconocimiento de la oferta turística por nichos y el limitado acceso a fuentes de financiamientos para el diseño de emprendimientos.

A nivel micro, el cual se encuentra integrado por los cantones que forman parte del objeto de estudio (Tosagua, Junín, Bolívar) en este aspecto las problemáticas no son indiferentes, ya que se evidencia la limitada potencialización de elementos culturales que identifican a cada uno de estos territorios, esto se debe a varios factores, entre los cuales están el desconocimiento por parte de la comunidad local para desarrollar productos turísticos culturales y también al poco incentivo por parte de instituciones públicas a que la actividad turística se convierta en un eje dinamizador de la economía local. (Bravo, 2015).

Otro de los inconvenientes identificados en los cantones (Tosagua, Bolívar y Junín) al momento de diseñar productos turísticos culturales es la limitada valoración de los recursos y la no objetividad al momento de seleccionar los adecuados (Organización de estados Ibero-americanos [OEI], 2015). Esta problemática se ve reflejada en los productos ofertados (Circuito del cacao, la ruta del encanto) ya que se centran en determinados servicios y lugares por el limitado conocimiento en el diseño de productos y en la deficiente identificación de potencialidades, tendencias y necesidades del turista (MINTUR, 2014).

En la actualidad la comercialización de los productos y servicios, se orientan hacia el ámbito tecnológico, en este aspecto los cantones antes mencionados presentan una desventaja ante otras ciudades, ya que no cuentan con herramientas tecnológicas (páginas web, perfiles en redes sociales entre otras) que les permitan publicar sus ofertas e influir en el turista al momento de realizar un viaje, lo cual es un elemento que debe fortalecerse, a su vez se debe mencionar que otra desventaja es que los cantones no tienen un producto turístico cultural que se oferte regularmente ya que en su mayoría las actividades turísticas se incrementan en feriados o días festivos de cada territorio.

Con referencia a las problemáticas antes mencionadas se formula la siguiente interrogante: ¿De qué manera el diseño de un producto turístico cultural potenciará el desarrollo turístico de los cantones Junín, Bolívar y Tosagua de la zona centro de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

La investigación de manera teórica permitirá que se generen nuevas bases de conocimiento sobre los productos turísticos culturales, estableciendo de manera puntual los beneficios que se obtienen en el territorio donde se desarrollan, además contribuirá a que se tome como un sustento teórico para nuevas investigaciones que se deseen desarrollar con relación a la actividad turística cultural, ya que en la actualidad la información que se posee sobre los recursos turísticos que integran el objeto de estudio es muy limitada y se encuentra desactualizada.

Mediante la creación de un marco teórico referencial de la investigación se contribuye a la orientación de nuevos conceptos y definiciones vinculadas con el procedimiento para la creación de nuevos productos turísticos culturales, tal como lo menciona el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR,2014) el cual establece que se deben estudiar algunas variables tras la creación de implementación de alguna actividad turística dentro de un determinado territorio.

1.2.2. PRÁCTICA

De forma práctica la investigación permitirá que se impulse la actividad turística en el territorio, ejerciendo actividades que ayuden al rescate y valorización de elementos culturales (tradiciones orales, vestimenta, gastronomía, arquitectura entre otras) ya que mediante el desarrollo de este tipo de turismo alternativo se puede conservar dichos elementos y a su vez mejorar la calidad de vida en la población.

La investigación permitirá que las autoridades locales puedan llevar a efecto esta propuesta y aplicarla en el territorio, realizando un trabajo en conjunto con la comunidad ya que estos son los beneficiarios directos, aportando en la dinamización socioeconómica del sector, también se podrá incentivar a que

nuevos cantones puedan generar iniciativas que se asocien al elemento cultural, ya sea mediante la creación de nuevos emprendimientos para el fortalecimiento de la cultura local.

1.2.3. METODOLÓGICA

En el contorno metódico de la presente busca la determinación de acciones que permitan el estudio de la actividad turística, el mismo que resulta ser el punto clave de toda la investigación, y esto debe exigir la aplicación de herramientas e instrumentos para la planificación, ejecución y control de las diversas etapas.

Es así que para desarrollar la presente investigación se utilizarán métodos, técnicas y herramientas que permitirán la recopilación de información y el alcance de los objetivos, por lo que se respalda también en el análisis de la metodología de (Rodríguez, 2013), y la SERNATUR (2014) quienes presentan métodos y pautas bastantes actualizadas y que van acorde a la investigación como por ejemplo la determinación de lo que se desea hacer, el diseño conceptual del producto turístico cultural, el diseño de bienes y servicios turísticos partiendo de criterios de sostenibilidad socioeconómicos y el diseño del producto cultural.

1.2.4. LEGAL

En cuanto al ámbito legal la investigación se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador 2008, en el artículo 377 el cual menciona: El Sistema Nacional de Cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales. (Constitución de la República del Ecuador, 2008), de acuerdo al artículo se establece que la constitución respalda toda actividad que fomente la identidad cultural del país, por lo cual el producto turístico se concibe como una de las formas en las que se puede conservar manifestaciones culturales sin que pierdan su valor a través del tiempo.

Debido a la importancia de determinar áreas y comunidades con potencial turístico que permitan la dinamización socioeconómica direccionada al diseño de productos turísticos culturales que permitan la potencialización de los recursos, y a su vez surge ser necesario también respaldar la investigación en varios documentos más de gestión y planificación como, la Ley de Turismo, Ley Orgánica de Turismo Ecuador (2002), el Código Orgánico De Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010), el Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013, Plan de Desarrollo Territorial y el PLANDETUR 2020 (Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador), para lo cual se detallan los siguientes apartados de cada documento analizado.

- ✚ La Ley de Turismo, en su Art. 24, literal b) especifica que el “Desarrollo socioeconómico en zonas urbana y rural se dará con una adecuada planificación conjunta del turismo”; es así que se evidencia que todo lo que se desee emprender y se relacione con la actividad turística debe ejercerse mediante una adecuada planificación, ya que es una forma de alcanzar óptimos resultados, en el caso de esta investigación el producto deberá estar alineado a los objetivos de desarrollo que propone el Ministerio de Turismo mediante su Ley de Turismo.

- ✚ Con respecto a la Ley Orgánica de Turismo Ecuador (2002) en su Art. 1 indica “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”, de acuerdo a lo que menciona el artículo al hacer uso de esta ley permitirá que la propuesta cumpla con los estándares legales que establece el Ministerio de Turismo, ya que es el organismo rector dentro del país.

- ✚ En cuanto al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2010) Art. 3. Principios, literal f) Equidad interterritorial, menciona “La organización territorial del Estado y la asignación de competencias y recursos garantizarán el desarrollo

equilibrado de todos los territorios, la igualdad de oportunidades y el acceso a los servicios públicos”, la investigación sugiere que se tenga que desarrollar cada cantón que integra el objeto en estudio de una manera equilibrada, ya que es un producto que debe ser sostenible a través del tiempo.

- ✚ El Régimen del Buen Vivir; sección cuarta Hábitat y vivienda; art. 375. Establece “El estado, en todos sus niveles de gobierno, garantizará el derecho al hábitat y a la vivienda digna”, contribuye con información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones entre vivienda, servicios, espacios y transporte públicos, equipamiento y gestión del suelo urbano, garantizando que el producto turístico cultural pueda aportar a lo que establece esta normativa.

1.2.5. SOCIOECONÓMICA

La investigación de forma socioeconómica permite que a través del producto turístico cultural se reactiven las áreas que presenten potencialidades turísticas en la zona centro de la provincia, generando nuevas fuentes de empleo que beneficien de manera directa e indirecta a la comunidad local, y que sean ellos los que promuevan y ejecuten de manera sostenible esta iniciativa, la cual no solo mejorara su calidad de vida, sino que también contribuirá a la conservación de su cultura.

Otro componente justificativo es que la investigación direcciona a que los habitantes conozcan la importancia de los recursos culturales que poseen y les puedan dar la valorización e importancia que poseen, pues varias de manifestaciones culturales han desaparecido por el desconocimiento de su importancia, por ello este trabajo contribuye a que se mantenga el intereses de los pobladores desde el punto de vista económico para que de este modo no ignoren la riqueza cultural que poseen y así puedan beneficiarse generando trabajo puedan tener una vida digna tributando al buen vivir.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico cultural para el desarrollo turístico de la zona centro de la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un marco teórico referencial que aborde las temáticas relacionadas con productos turísticos culturales y el desarrollo turístico.
- Seleccionar una metodología pertinente para el diseño de un producto turístico cultural en la zona centro de Manabí.
- Elaborar un estudio del mercado en correspondencia con un producto turístico cultural.
- Elaborar los componentes relacionados con el producto turístico cultural de la zona centro de la provincia de Manabí

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se diseña un producto turístico cultural sería posible potenciar el desarrollo turístico de la zona centro de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aborda las principales teorías que se consideran necesarias para la investigación que estará dirigida principalmente en la zona centro de Manabí, en la presente investigación se han adoptado criterios técnicos para el diseño de productos turísticos cultural. En el planteamiento del hilo conductor se puntualiza las principales temáticas que se tomarán en cuenta para un mejor entendimiento del marco referencial, representándose en la figura 2.1.Hilo conductor

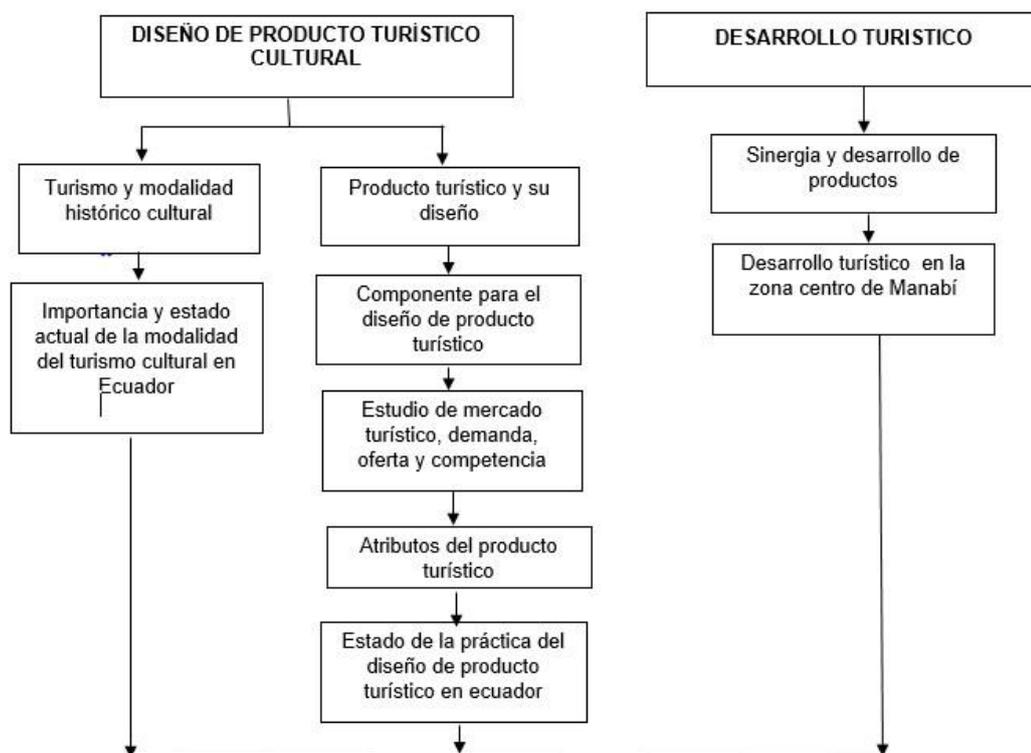


Figura 2.1. Hilo conductor del marco referencial
Fuente: Elaboración propia

2.1. DESARROLLO TURÍSTICO

El turismo se presenta como un potente inductor de cambios en la estructura económica y social de los países en desarrollo y es así que el turismo juega un papel de gran importancia en el territorio donde se desarrolla, ya que surge como una nueva fuente de ingresos para la sociedad, los beneficios que aporta son

considerables de gran importancia es que el desarrollo turístico implica la generación de dinamismo en sectores que han sido olvidados o estratégicos con potencialidad, permitiendo mejorar la distribución de los ingresos (Parelló, 2015), al desarrollarse la actividad turística en un determinado territorio, se empiezan a generar cambios positivos y negativos, los cuales deben ser estudiados a fin de evitar que la sociedad y los recursos tengan cambios que puedan ser irreversibles y que alteren la estabilidad social y natural de la localidad.

Este desarrollo turístico no se presenta por sí solo, sino que deben existir indicadores que permitan el progreso turístico en una localidad y aún más con enfoques en la sostenibilidad, siendo necesario que el área o localidad presente condiciones para la implementación de un sistema turístico integrado, enfocándose como primer punto en el desarrollo de una oferta turística competente con bases en las políticas existentes, además de desarrollar de forma óptima los servicios e infraestructura turística, todos estos componentes generan un desarrollo turístico según menciona (Parelló, 2015). Generar desarrollo turístico de acuerdo al autor antes mencionado requiere que el territorio tenga todos los elementos indispensable para la actividad turística como una oferta que esté compuesta por atractivos y servicios de calidad, y una oferta que esté dispuesta a hacer uso de manera sostenible del producto turístico que se ofrece.

Según Vasconcelos (2013), el turismo es una actividad con procesos dinámicos y articulados entre sí, con el objetivo de generar competencias en el destino turístico y que este se incorpore como una de las principales fuentes de ingresos, buscando la participación de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que auspicien o apoyen del desarrollo del turismo, ya que según lo analizado en documentos turismo, dicho desarrollo turístico parte del involucramiento de gestores y organismos, como parte esencial del sistema turístico y es la base para el desarrollo turístico productivo a través de exigencias continuas.

Es decir que el desarrollo turístico en la actualidad aborda indicadores de vital importancia para poder consolidar el destino turístico aprovechando así al máximo los recursos existentes en la zona, es por tal razón que la cultura debe considerarse como un elemento base para poder desarrollar la actividad turística bajo parámetros que busquen su fortalecimiento a través del tiempo y que a su vez se convierta en parte de la oferta turística de un territorio.

Es así que el desarrollo turístico puede definirse como una evolución al turismo debido a la creación de políticas, estrategias, y programas encaminados al mejoramiento de los servicios básicos, ya que permite que se mejoren los recursos, se haga uso de estos en forma sostenible, y mejorando la calidad de vida de la población, cumpliendo con estos aspectos se puede manifestar que un territorio ha alcanzado un verdadero desarrollo turístico.

La importancia y el desarrollo del turismo es sumamente significativo, se presenta como un fenómeno social vinculado a la globalización cultural y comercial del siglo XX, con presencia de varias alternativas de desarrollo turístico y económico; el turismo sostenible también es el estado actual de esta actividad tan dinamizadora y versátil. Para Arias, Arias, Arias (2013), el turismo es una actividad ancestral, globalizadora que busca beneficiar a la economía del país, siendo de suma importancia mitigar las problemáticas que impiden desarrollarse en su totalidad, es importante mencionar que los autores manifiestan que, como parte del estado actual del turismo y sus derivadas, también están las problemáticas que están arraigadas al turismo.

En el estado actual del turismo se encuentran diversas variantes y alternativas, de según Cabanilla (2015) “los impactos que están teniendo las nuevas alternativas turísticas en la actualidad, han surgido como la forma de realizar turismo con conciencia y respeto a la naturaleza e involucramiento de las comunidades receptoras” (p. 15). De acuerdo a lo que manifiesta el autor es que las consecuencias que se tienen ahora por desarrollar una actividad turística sin planificación y control han originado que uno de los principales temas que se analizan es el desarrollo sustentable, término que busca ser la base de esta actividad, tomando en consideración el cumplimiento de indicadores que permitan gestionar el destino.

El turismo alternativo y la educación son propuestas de actualidad que buscan contribuir el desarrollo humano, cuya finalidad es de establecer actividades turísticas que tengan que ver con el desarrollo físico, mental, social, cultural y espiritual del ser humano, a través de la práctica del turismo, Torres, Zaldivar y García (2013) considera que este tipo de turismo tiene mayor incidencia en aquellas mercados que tienen un compromiso de protección hacia el ambiente y todo lo que este representa, por ello valoran casa espacio y actividad planificada. Torres, et al. (2013) y Rodríguez, Dalila y Cioce (2014) concuerdan en citar qué para una tendencia que representa la importancia en el estado actual “es necesario pensar en un nuevo modelo de desarrollo que resalte las cuestiones económicas, pero también los aspectos sociales y la integración del hombre, naturaleza” (p.13).

Otro dato de relevancia sobre la importancia del estado actual son las innumerables problemáticas que existen en la actualidad surgidas por y para el turismo, criterio que respalda Arias et al., (2013), ya que los problemas de gestión y planificación, los problemas ambientales, de mal manejo de los recursos turísticos, de desvalorización de los recursos y atractivos, el desarrollo de productos turísticos forman parte de una situación latente que se presenta en varios sectores donde no se han identificados los beneficios del turismo sostenible, muchos de estos problemas se generan cuando no se tiene conocimiento de causa sobre los efectos que puede producir el turismo cuando no es planificado.

Estos autores sostienen que sólo a partir del conocimiento sobre el desarrollo de la actividad turística en general y el de los diversos destinos turísticos, en particular, se pueden concretar acciones que involucren a los actores locales, implica tanto a operadores como a clientes en el hecho de ser responsables respecto al destino visitado y respetar los sitios y culturas locales, dentro de una óptica de desarrollo sostenible.

El desarrollo turístico representa un progreso y un enfoque de preservación de los recursos, es decir que genera beneficios sociales y económicos para todos los involucrados en el turismo. El desarrollo turístico integra varios componentes que presentan potencialidad y no es más que la realización prolongada de una

actividad, en dónde los principales puntos que se deben tener en cuenta para un desarrollo integral y la distribución equitativa de los beneficios económicos y la erosión a la que podrían estar sujetos los valores tradicionales, de acuerdo a Basurto, Gray y Snyder (2015) la “conexión que debe tener el turismo con la preservación serán el primer paso para lograr un desarrollo turístico y proveer experiencias auténticas a los visitantes y turistas” (p.16).

Lascano, Aldaz y Cali (2017), considera que “la estructuración de modelos de gestión y planificación son el eje principal para alcanzar el desarrollo turístico en una localidad o región” (p. 18) es por ello que el desarrollo de un modelo de gestión sería la herramienta primordial para obtener la factibilidad en la ejecución de sus múltiples actividades, ya que a través de una planificación se puede potenciar el empleo y mejorar la calidad de vida de los involucrados, además de integrar políticas gubernamentales del buen vivir.

Otro dato de relevancia en cuanto al desarrollo turístico es que la total integración del sistema turístico y la integración de la superestructura permitirán que el turismo pueda seguirse promoviendo como una actividad dinamizadora, que contribuya a los procesos de desarrollo local y que a través de la diversificación de la oferta se genere un proceso evolutivo con protagonismo e integración como se muestra en las agendas locales de planificación, según Toselli (2015) el desarrollo turístico y la integración del sistema turístico engloba un aspecto importante ya que permite que el turismo siga surgiendo como una actividad dinamizadora, y que a su vez contribuya al desarrollo local es decir que genere beneficios sociales y económicos para todos los involucrados en el turismo.

2.1.1. SINERGIA Y DESARROLLO TURÍSTICO

La sinergia consiste en la cooperación de retos que intervienen para un desenlace turístico, que es la acción de causas y efectos superiores a los individuales, en ella se realiza el análisis del mercado y de la competencia, así como de una correcta evaluación de las estrategias y acciones ligadas con los objetivos y recursos de la organización.

Barrios (2014), presenta una investigación bastante importante sobre sinergia de retos vinculados al desarrollo turístico, citando en primera instancia que es la acción de dos o más causas, cuyo efecto es superior a la suma de los individuales, es decir que son acciones que en conjunto presentan una secuencia de desarrollo cómo es el caso del turismo y el ambiente, entre estos dos componentes existe sinergia Barrios (2014) expresa que “la investigación ambiental progresivamente se hace más concreta, interdisciplinaria, con nuevos aportes instrumentales replicables y con resultados que ingresan al debate político de lo programático, paralelamente, en muchos lugares, los investigadores avanzan en esta orientación” (p.12).

El turismo desde sus inicios ha osado sobre el uso intensivo del medio ambiente, y es que, sin este el turismo no podría desarrollarse en su totalidad.

La búsqueda de una participación activa del turismo sobre el medio, debe buscar el concertado y la vinculación activa de varios organismos para realizar una misma función en base al turismo y la disminución de problemáticas presentando una sinergia en la resolución de un problema (Barrios, 2014, p.10)

Es por tal razón que sin ambiente no podría desarrollarse la actividad turística, sin embargo su uso debe ser controlado, y sobre todo debe buscar la integración de todos sus actores, ya que mediante la relación de ambiente y turismo deben darse soluciones a problemas y no efectos negativos, a esto se le conoce como sinergia.

Toselli (2015) manifiesta que:

En este punto es importante mencionar que la sinergia y el desarrollo turístico, buscan la asociación de otros indicadores y componentes de desarrollo como la sustentabilidad, tratando de fomentar una correlación de todas las unidades del turismo...una sinergia del desarrollo turístico es el desarrollo local vinculado a una planificación estratégica en donde el turismo puede promoverse como una actividad de dinamización económica

y social que contribuya a los procesos de desarrollo local de un territorio. (Toselli, 2015, p.32).

Es decir que en un determinado territorio con importantes áreas naturales se puede identificar su potencial para el turismo, pero esto no será suficiente para que se desarrolle o sea capaz de atraer inversiones en ese sector, si las personas del lugar no están capacitadas para trabajar en hotelería, restauración, guías de turismo y no existirá sinergia o secuencia de desarrollo, este criterio lo respalda Toselli (2015) en concordancia con Arias et al. (2013), ya que ellos consideran que una no solo debe existir potencial en cuanto a recursos naturales o culturales, debe involucrarse también el factor humano que sea capaz de administrar y controlar de manera sustentable estos recursos, a fin de lograr su preservación, generando cambios positivos en la localidad.

El análisis turístico como clave para la definición de estrategias de mitigación y adaptación, esta sinergia o interrelación permitirá mantener una posición ventajosa frente a los cambios en el mercado o la globalización, y es aquí donde entra el turismo, crecimiento económico que se basa en el desarrollo de actividades definidas a la necesidad del turista y determinada a través del análisis antes realizado, para posteriormente comprobar toda la sinergia del sistema turístico en una localidad (Gutiérrez, Marceleño y Bojórquez, 2013).

Estos autores manifiestan que es de suma importancia que los planificadores identifiquen el grado de sinergia que puede tener un elemento con otro en el turismo para poder desarrollar procesos de forma óptima y que todo funcione de una forma integrada y precisa que identifique a potenciar al desarrollo local. Sin embargo esta sinergia les permitirá realizar de manera más planificada las estrategias de adaptación que detallen las diferentes actividades y a la vez contribuyan a los procesos de desarrollo local de un territorio buscando así nuevos indicadores y componentes para este.

De acuerdo a lo manifestado anteriormente se concluye que la sinergia es una forma de trabajo en equipo de carácter colaborativo, donde los resultados del mismo son mejores que los que se darían si cada individuo trabajara por cuenta propia, es por tal razón que en el turismo eso es importante trabajar en conjunto

para tener mejor desarrollo turístico y poner en manifiesto la oportunidad de incidir en la sociedad generando espacios de interrelación personal como también con los recursos (naturales y culturales), sirviéndoles como impulso para crear nuevos productos.

2.1.2. DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ

Ecuador el país de los cuatro mundos, posee una riqueza natural y cultural que permite el desarrollo de cualquier actividad entre la que se resalta el turismo. En la zona centro de Manabí lo que se busca es impulsar y promover programas que involucren el turismo como parte esencial de la cual, donde se logre mayores niveles de calidad y competitividad la generación de capacidades locales y el desarrollo turístico sostenible en las diferentes unidades del planeamiento de la zona (Bayas, 2018).

De acuerdo al autor lo que se pretende es que en este territorio se puedan desarrollar actividades que involucren el desarrollo de la actividad turística, sin embargo se puede notar la poca importancia hacia los procesos de planificación existente en la provincia de Manabí, lo cual se deben a una deficiente gestión. Cabe resaltar la importancia del modelo de gestión porque busca mejorar el desarrollo turístico a través de un instrumento técnico, vinculado a las nuevas modalidades del turismo, que permita ofrecer servicios de calidad a los turistas y mejorar la calidad de vida de la población.

Mendoza (2017), considera que al utilizarse un modelo de gestión turística se pueden implementar fuentes de ingresos que permitan el desarrollo de nuevas actividades y tomen el turismo como una parte esencial de la zona, el potencial turístico que posee este territorio se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural, ya que la zona centro de Manabí tiene mucho que ofrecer parte de ello se evidencia en las actividades turísticas que implementan poco a poco, gracias al apoyo de gremios que se encuentran al frente de esta.

Los ingresos que se presentan son favorables para las comunidades que dependen de este recurso, ya que en la actualidad determinadas localidades

dependen únicamente de la actividad, es por tal razón que generan servicios o productos que motiven a los turistas a visitar pequeñas zonas llenas de grandes riqueza culturales que van más allá de la gastronomía, sino que también del conocimiento en cuanto a ingredientes, procesos de preparación y conservación de alimentos.

2.2. TURISMO Y MODALIDAD DE TURISMO CULTURAL

El turismo, es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad (World Tourism Organization [UNWTO], 2015).

En la actualidad el turismo ha ido creciendo de una manera progresiva para los países ya que representa parte fundamental para su economía y sus actividades ya que aporta a los bienes y servicios producidos para atender la demanda. El turismo es una actividad de gran relevancia para la sociedad actual, especialmente por ser un factor que permite el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio como derecho para la humanidad, así como mecanismos de conocimientos e intercambio intercultural (Montoya, 2014, p.3).

El turismo genera desplazamiento a los turistas ya sea de una forma transitoria o espontánea, deduciendo así que los motivos del turismo son variados y dependen también de la capacidad económica del turista. De acuerdo a esta investigación se analizan los viajes que se realizan por una motivación cultural, ya que a nivel país está teniendo bastante auge debido a la presencia de atractivos turísticos culturales reconocidos a nivel mundial como el centro histórico de Quito y la Lengua Zapara en la Amazonía, los cuales fueron declarados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO].

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un turismo. También se puede mencionar que el turismo es un sistema complejo que se integra entre sí para retroalimentarse en forma permanente.

Existen cuatro elementos básicos en el turismo que se integran en este sistema complejo, entre los cuales son: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado ya que son fundamentales para desarrollar la actividad turística en dicho lugar. Por otro lado se puede decir que el turismo se ha consolidado como una de las principales actividad económica en muchos países permitiéndole generar ingreso y estableciendo empleo a la misma persona donde se practica turismo, de esta forma no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de sectores.

“Los nuevos tipos de turista en la tendencia del turismo configuran una demanda cada vez más segmentada que obliga a crear nuevos productos o servicios” (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2014, p.2) los cuales se clasifican, según se presenta en la figura 2.2.

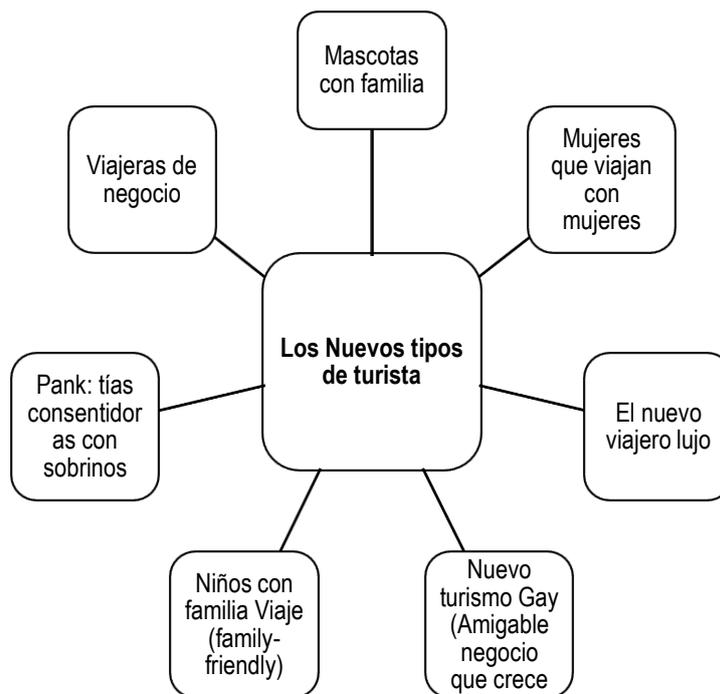


Figura 2.2. Clasificación de nuevas modalidades turísticas.
Fuente: OMT (2014)

En la actualidad se presentan una gama de tipos de turistas que optan por viajar a un determinado lugar con el fin de satisfacer su necesidad. Esto hace que la demanda turística sea más segmentada y que los prestadores de servicios se vean en la necesidad de crear nuevos productos que se adapten a las necesidades de los turistas, pero el turismo no es sólo viajar por placer sino que también se considera turismo a las visitas a familiares o amigos, los negocios, la religión, la cultura y otros motivos, es por tal razón que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su estado habitual por un periodo inferior a un año.

Existe una gran gama de tipologías de turistas que se adopta a cada tipo de turismo eligiendo así el tipo de actividades que desees realizar, ya que cada una de ellas está orientada a una necesidad específica e incluso pueden ser identificadas en función de más de una de sus características. Para las personas que le gustan viajar es gratificantes porque está íntimamente relacionado al placer y a la calidad de vida, es además un espacio donde pueden conocer las

diferentes culturas de cada lugar que visitan, sin olvidar que esto influye en la economía cada lugar.

La modalidad histórica cultural está relacionada con el traslado de personas hacia lugares fuera de su residencia habitual para disfrutar de las riquezas culturales que poseen cada uno de estos sitios históricos, ya sean: monumentos, las ferias, los festivales, los museos, las exposiciones, los mercados, el descubrimiento del patrimonio histórico-cultural y las manifestaciones artísticas locales del destino, los cuales permiten que el visitante enriquezca su experiencia personal y amplíe su nivel cultural (Cevallos, 2016, p.2).

El Turismo se puede considerar, por lo tanto, como un sinónimo de variedad de productos, con diferentes modalidades que genera dinámicas y sinergias que interrelacionan lo cultural y lo social con lo territorial, pero también, en términos económicos, como un indicador de ingresos elevados por día de estancia. La sociedad local se ha implicado en varios procesos patrimoniales y culturales, de los cuales surgen nuevas prácticas y una sociedad más dinámica que involucra su propia identidad (Morére, 2016, p.2), de acuerdo al autor el turismo siempre va a tener variaciones y en ámbito cultural las manifestaciones culturales deben conservarse ya que si se alteran se estaría cambiando la historia y la importancia que poseen, lo que se puede modificar es la forma en la que comparte o influye en la decisión de viaje del turista.

La modalidad histórica cultural es el conjunto de patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal, incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de comportamiento, por otro lado su vestimenta, religión, rituales, y sistemas de creencias también forman parte de su cultura (Itchart, 2014, p.16).

De tal manera la modalidad cultural es aquella que ofrece un determinado destino turístico, ya sea una pequeña localidad, una ciudad, una región o un país. Este tipo de actividad turística es considerada como turismo alternativo, donde se realizan cortas estancias, en ella se combina la cultura con otras motivaciones con lo que supone un fácil manejo de la demanda dando lugar al surgimiento de distintas modalidades de turismo cultural que se observan en la actualidad, y a

su vez brindándoles herramientas para poder integrarse efectivamente en las costumbres de una sociedad ya sea por el tiempo en que dure la visita.

En ese sentido, la determinación de una empleabilidad común al turismo y a la cultura puede empezar a marcar los cimientos sociales y económicos del Turismo Cultural, asociando diferentes campos profesionales y cohesionando un sector social del turismo cultural, el cual consiste en visitar diferentes lugares de interés culturales con fin de dar conocer la su historia y aprender de su origen y formación a través del tiempo y como la sociedad ha ido transformándolos hasta la actualidad.

Ante lo referido con anterioridad se establece que el turismo cultural busca placer y conocimiento durante el tiempo de visita a un determinado territorios, sin embargo siempre debe existir una motivación hacia esta modalidad ya que es una de las formas para que se pueda comprender y disfrutar máximo de la riqueza cultural que tiene cada lugar o destino, ya que entorno a cada recurso se desenvuelven múltiples actividades capaces de representar oportunidades de desarrollo local y aprendizaje.

2.2.1. IMPORTANCIA Y ESTADO ACTUAL DE LA MODALIDAD CULTURAL EN ECUADOR

La importancia del turismo en el Ecuador se ve reflejada en la oferta turística cultural que posee el país y a la afluencia de turistas que llegan motivados por esta modalidad de viaje, ya que cada vez se ponen de manifiesto nuevos productos y servicios turísticos que se vinculan con la cultura local. Los atractivos turísticos más representativos en el país son el centro histórico de Quito y Cuenca, los mismos que son una muestra de la gran riqueza arquitectónica existente y entorno a estos se han desarrollado museos, centros de artesanías, tours guiados, entre otros servicios que complementan la oferta turística principal. A continuación en el cuadro 2.1. Se muestran varias definiciones establecida por algunos autores sobre el turismo.

Cuadro 2.1. Definiciones

AUTORES	DEFINICIÓN
Montesdeoca, 2015 , p1	Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico.
Ortiz, 2014, p.10	El turismo es la actividad económica y transversal que influye en muchos sectores de forma directa o indirecta los cuales participan de él. Además de ser una de las principales fuentes de empleo, estimula inversiones en infraestructuras que beneficien a los residentes y turistas en general según.
OMT (como se citó en Suarez, 2017, p.42)	El turismo representa el 9% del PIB global y 1 de cada 11 empleos sumando para ambos casos los efectos directos, indirectos e inducidos. Además, el turismo supone el 6% del comercio internacional y también el 6% de las exportaciones de los países menos desarrollados; las llegadas de turistas internacionales superan ya los 1.000 millones, así como los ingresos en dólares.
MINTUR, 2014, p.21	“El turismo puede transformarse en un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación tanto para países desarrollados como para aquellos en vías de desarrollo”
González, 2015, p.78	El desarrollo del turismo evitando los impactos negativos propios de la actividad. Es decir, desarrollar un turismo más sustentable en términos ambientales, socioculturales y económicos. El Turismo Sustentable es aquel que hace un uso óptimo de los recursos naturales, respeta la autenticidad socio-cultural de las comunidades anfitrionas y asegura un desarrollo económico viable en el largo plazo.
Mantero, 2013, p.5	“El desarrollo turístico es menester que trascienda el recurso, el producto y el destino, se centre en lo primordial: la persona (usuario, habitante y visitante) y la sociedad local y global”

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo manifestado por los autores se establece que la importancia del turismo en el Ecuador, radica en que la actividad se ha convertido en uno de los principales actores de comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para el país, el crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos que ofertan productos similares, considerando que en la actualidad se encuentra en un proceso de cambio en crecimiento y diversificación, así como de una sofisticación ante la creciente demanda que exige experiencias personalizadas y de calidad, de este modo el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento.

Es necesario mencionar que la importancia de turismo es una actividad turística que genera una variedad de beneficios económicos, ya que permite la generación de empleo y fomentar la economía que contribuye a nuevos bienes

y servicios que impulsan al desarrollo turístico. De acuerdo también a lo mencionado por los autores el desarrollo turístico tiene como objetivo principal, impulsar programas que contribuyan a promover mayores niveles de calidad y competitividad, para fortalecer el desarrollo turístico en las diferentes unidades del planeamiento del país, por lo que el turismo se convierte en una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta el Ecuador, independientemente de las posibles variantes que hay en el turismo, la importancia de esta actividad tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza.

El desarrollo turístico está vinculado con los procesos de trabajo orientados a la divulgación e implementación de planes turísticos, con la ayuda de las capacidades locales como las municipalidades y cámaras de turismo servirán para la consolidación de las actividades turísticas y el impulso para el desarrollo de nuevos productos desde una perspectiva urbanístico y geográfica es estudiar los lugares que se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué caracterizan estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasionan en ellos.

2.2.2. PRODUCTO TURÍSTICO Y SU DISEÑO

Rodríguez, García y Lalangui (2013) indica que los productos turísticos son el conjunto de servicios que se aglomeran para ser comercializados, este producto puede contener componentes tangibles como intangibles; de acuerdo a Prieto (2000) citado por Rodríguez et al. (2013) declara que el placer y las ganas de consumir los productos son mayores, y el gusto es, por tanto, insaciable según el surgimiento de nuevas tendencias, es por aquello la importancia de diseñar productos innovadores, que permitan establecer una ventaja competitiva en el mercado y diferenciarse de otros productos.

Los productos turísticos representan el mayor componente de la oferta de un destino, en dichos productos se integra el desarrollo de diversas actividades en una sola, en donde el turista podrá desarrollar y conocer lugares en un solo producto o itinerario, es así que Espinoza, Andrade y Chávez (2012), revela que

un producto turístico debe ser estructurado en base a estándares de calidad, con el objeto de que su operacionalización vaya acorde a las necesidades y los elementos seleccionados bajo la óptica de un sistema turístico compuesto por una demanda actual.

Según lo manifestado al diseño de productos turísticos cultural, el autor (Mejía, 2016) expresa que este constituye un elemento esencial y estratégico en el ámbito del turismo cultural, ahora desde el punto de vista de demanda se define como un conjunto de elemento tangible e intangible y artificial que actúan de forma interrelacionada para ofrecer al consumidor turismo cultural, vivencias, experiencias sensoriales, ideas y satisfacción que no se puedan encontrar otro lugar.

El diseño de producto turístico cultural es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Como se observa en la imagen 2.1, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico (Dellepiani, 2014).

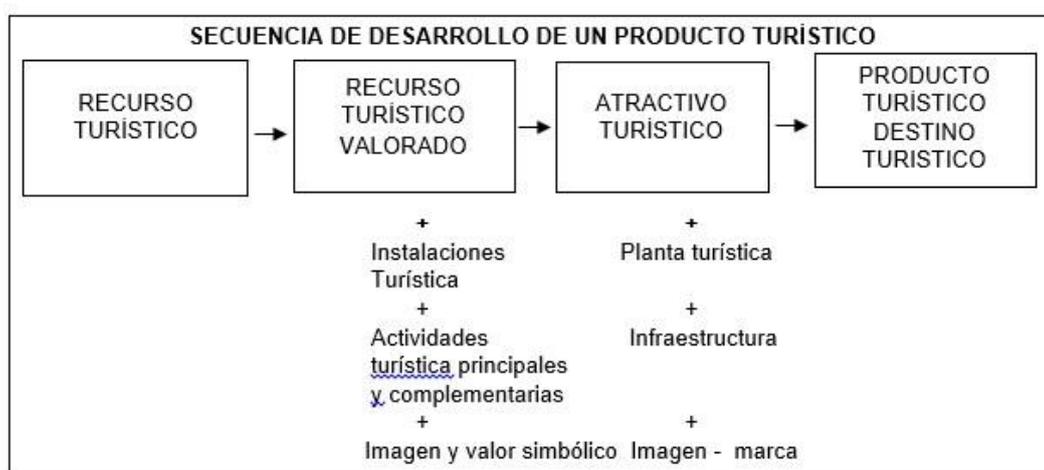


Imagen 2.1. Secuencia de desarrollo de un producto turístico

Fuente: Dellepiani (2014)

De acuerdo a la (SERNATUR, 2014) manifiesta que el diseño de un producto turístico cultural es capaz de transgredir en la decisión de un visitante para viajar y conocer ese lugar, transformándolo en un destino turístico. El destino turístico es el resultado de los procesos de transformación y de comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico. El destino es percibido por los visitantes como un conjunto integral, que comparte rasgos similares que le dan identidad. Además, es requerimiento básico que un destino turístico cree puentes que hagan de nexo entre él y los mercados para abrirse al mundo.

Teniendo claro el concepto el diseño producto turístico cultural como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, que están puestos a disposición para atraer a los visitantes que motivados por el turismo cultural hacen uso de los productos turísticos ofertados, se debe concluir que todo producto cuenta con diferentes fases hasta llegar a su consolidación la cual es la última y la que garantiza su éxito o su fracaso.

Por otra parte, el producto turístico cultural se vincula fuertemente al desarrollo local y es un aporte a los habitantes del territorio donde se desenvuelve el producto, además permiten el reconocimiento nacional e internacional del territorio en el cual se efectúa la actividad turística, este reconocimiento contribuye a que la demanda se mantenga activa durante todo el año, ingresos económicos para la población local y que se formulen estrategias y políticas por parte de las autoridades competentes para mantener en optima condiciones el territorio, ya que la seguridad, ornato y calidad en las instalaciones son unos de los elementos que los turistas toman en consideración para adquirir un producto turístico.

El autor Mejía (2016) hace referencia al diseño de productos turísticos cultural, donde expresa que este está constituido por elementos esenciales como vivencias, experiencias sensoriales, ideas y satisfacción que no se puedan encontrar otro lugar, ya que desde el punto de vista de la demanda son lo que

atraen al turista y los que actúan de forma interrelacionada para crear un oferta que sea capaz de generar el interés en el consumidor.

Ruano (2014) en su investigación cita que el producto turístico es el conglomerado de servicios y la centralización de los recursos y atractivos de una zona determinada, definiendo que es lo que se va a vender y los servicios que se van a ofertar en el mercado turístico. Según este autor los productos turísticos pueden ser diversos, dependiendo de la necesidad del mercado y de las características de la empresa turística y estos pueden ser: ruta turística, visitas guiadas, paquete turístico, circuito turístico o itinerario personal.

“Para el diseño de un producto turístico es necesario realizar un análisis de las potencialidades del destino y la localización de los puntos a involucrar” como argumenta (Montón, Quereda y Quereda,2017, p.13). En su investigación dicho autor también indica que para diseñar un producto turístico es sumamente importante identificar los actores a ser involucrados en el proceso de operación del producto ya que de esto depende la rentabilidad del producto. Montón et al, (2017). Indica que los pasos para el diseño del producto turístico son los siguientes:

Cuadro 2.2. Pasos para el diseño de un producto turístico

PASOS PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección del tipo de producto ▪ Selección de involucrados ▪ Selección de la Temática ▪ Selección de los destinos o comunidades ▪ Determinar las características y atributos del producto ▪ Realizar la programación del producto ▪ Realizar el diseño gráfico o esquematización del producto ▪ Armado del producto y presentación técnica del producto ▪ Nombre del producto ▪ Codificación ▪ Duración ▪ Carácter ▪ Tiempo de las actividades ▪ Descripción de las actividades ▪ Itinerario ▪ Dificultad ▪ Precio ▪ Servicios que se incluyen ▪ Servicios que no se incluyen ▪ Observaciones ▪ Selección de prestadores turísticos

Fuente. Montón et al. (2017)

Son un conjunto de bienes y servicios que conforman la oferta turística la cual ofrece al mercado una gama de combinaciones en la que permiten satisfacer las necesidades en base a los diferentes recursos que esta ofrece. También permite conocer aquello proveniente de las riquezas culturales, todo destino turístico de relevancia debe apostar claramente por una imagen y marca propia, que lo diferencie y lo haga destacar en un mercado globalizado. Ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

2.2.3. COMPONENTES DEL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los componentes para el diseño de productos turísticos no son más que los diferentes elementos, fases y etapas que se identifican para mejor desarrollo de los productos que conformaran un paquete turístico o servicio, Rubio (2015) en su investigación cita que un producto es “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo”, (p.5) trasladando este concepto al contexto turístico, un producto turístico sería un “conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista” (Cárdenas, 1991, p.13).

Rubio (2015) muestra varios componentes de gran relevancia para el diseño de un producto turístico entre los que resalta: la delimitación del área u objeto de estudio, determinar los antecedentes y el estado del objeto de estudio, seleccionar la tipología del producto turístico, definición del mercado que se quiere segmentar, diagnostico estratégico, selección de acciones necesarias, selección de recursos y atractivos turísticos, diseño de productos turísticos hipotéticos, análisis de sustentabilidad, diseño del producto definitivo y puesta en valor del producto. A continuación, se muestra la figura 2.3 según este mismo autor.

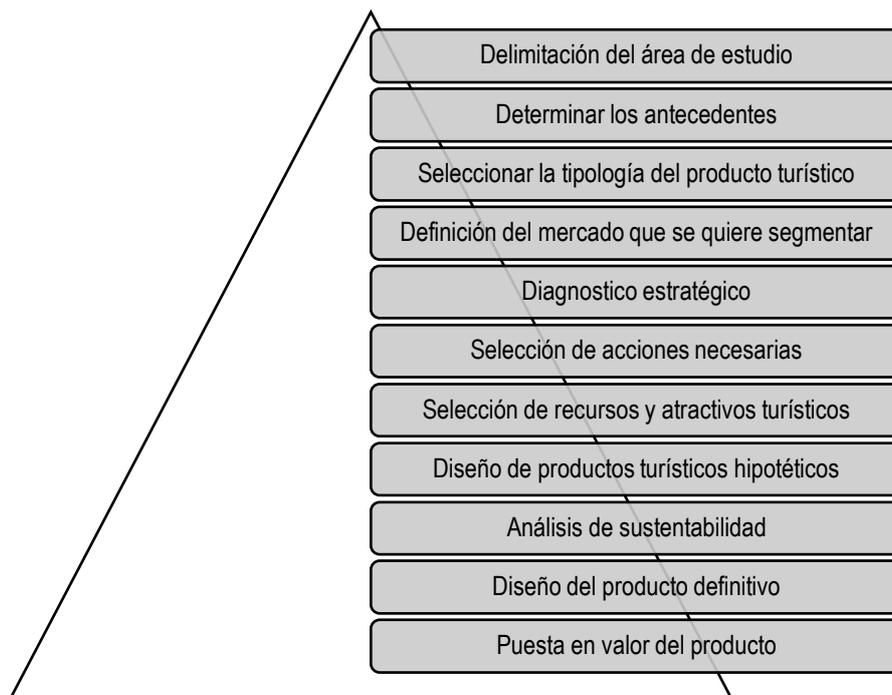


Figura 2.3. Metodología del diseño de productos

Fuente: Rubio (2015)

El desarrollo de productos turísticos culturales según Villacis, Torres y Pons (2016) permite estandarizar y masificar los servicios hasta el punto de expandirse, teniendo presente que dichos productos deben responder a las exigencias de la demanda y este autor hace hincapié sobre la demanda e indica que “debido a las nuevas tecnologías existe una demanda cada vez más selectiva, diversificada, consciente del cuidado ambiental y con elevadas motivaciones culturales” (p.15), por lo que realizar estudios en el mercado de forma periódica resulta ser ventajoso para las personas que diseñan productos.

El desarrollo de los productos turísticos se debe tener en cuenta aspectos básicos que ayudarán a no perder el rumbo de lo que se quiere lograr: un producto turístico exitoso de acuerdo a Dellepiani (2014) permite:

- El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos.
- Requiere un nivel de organización local y compromiso de los involucrados.

- El desarrollo de productos turísticos puede contribuir a la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras.

Mientras que Rodríguez (2017) “indican que el desarrollo de diseño de producto cultural es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos” (p.10), mientras que Villacis et al. (2016) “también presenta una metodología bastante oportuna para el diseño de los productos turísticos en este caso culturales” (p.23) presentada en la figura 2.4.

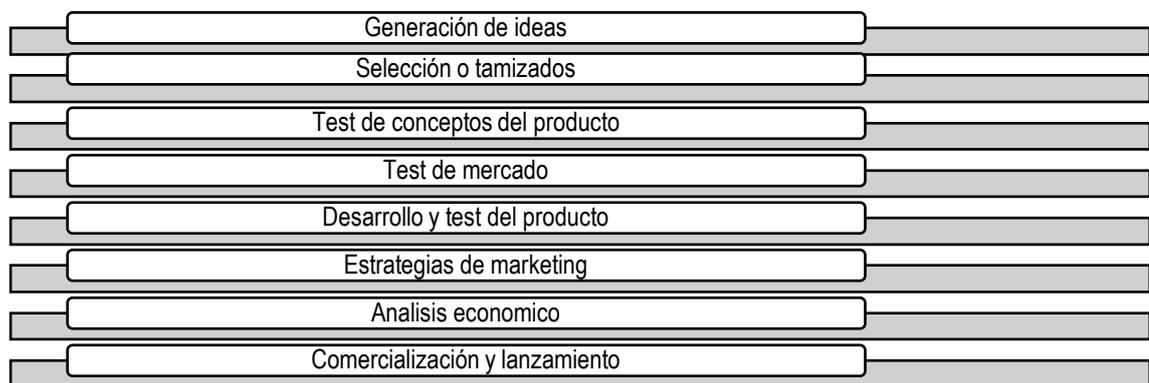


Figura 2.4. Metodología del diseño de productos.

Fuente: Villacis *et al.*, (2016)

Machado y Hernández (2007) manifiestan que los productos turísticos buscan mejorar el marketing de un país, región o localidad, con el objetivo de generar nuevas experiencias en las actividades del turismo, estas investigadoras también presentan un procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado como se muestra en la siguiente imagen 2.2. Diseño de un producto.

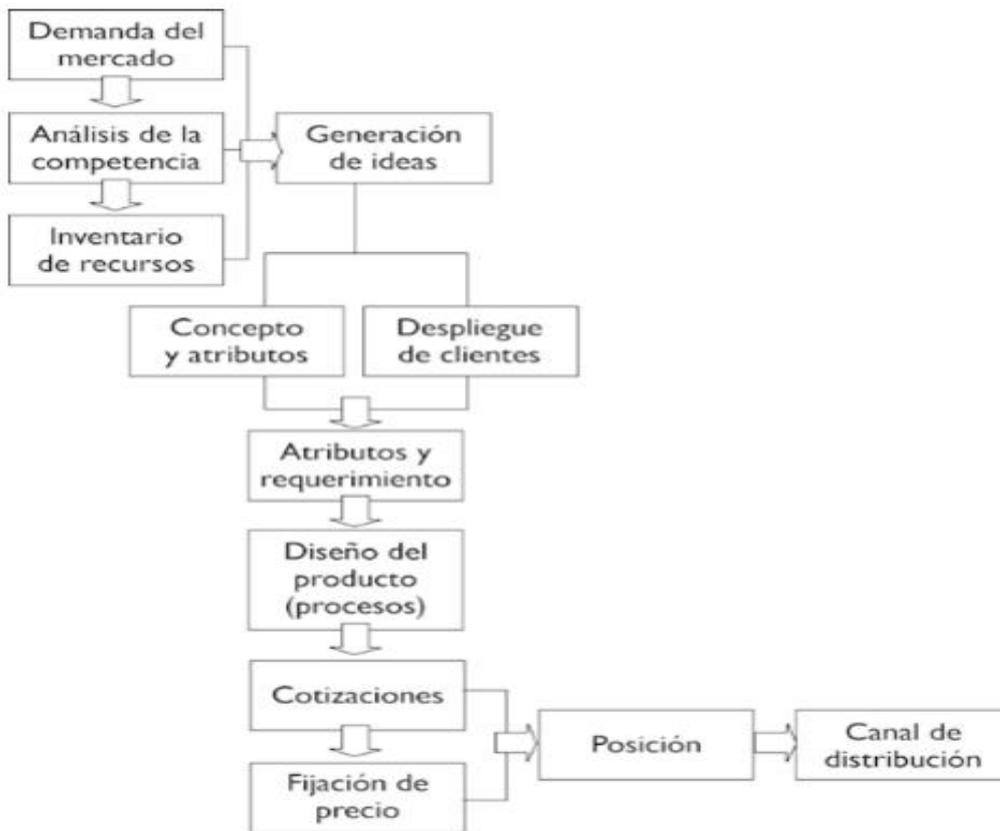


Imagen 2.2. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado

Fuente: Machado y Hernández (2008)

Estos autores mencionan algunos componentes para el desarrollo del diseño de un producto turístico que se caracterizan en diferentes elementos como pueden ser fases y etapas por la cual les permite de una manera más óptima al proceso y elaboración de paquete turísticos, es decir estos servicios que se ofrecen al mercado tienen presente que dichos productos deben responder a las exigencias de la demanda, es decir tienen que cumplir con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Estos componentes buscan analizar de una manera más minuciosa donde se necesita aportar un valor añadido al procedimiento de las actividades para un buen diseño.

2.2.4. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO

“El estudio de mercado es un instrumento de recolección de información oportuna, analizada y resumida, que aporta los conocimientos necesarios para realizar grandes acciones con bajas probabilidades de cometer errores” (Bravo, 2016, p.2)

El mercado turístico la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Socatell, 2013, p.1).

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores en el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, que permita mejorar calidad y expandirse a nuevos mercado que tiene como finalidad tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. No obstante la variedad de componentes propios de la actividad turística y el carácter multisectorial de los distintos actores que intervienen en su desarrollo, propicia el establecimiento de varias relaciones con otros sectores económicos.

También se puede decir el estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. En fin, el estudio de mercado permite: Establecer una estrategia, Analizar la competencia y Analizar al consumidor: A continuación, se muestra la figura 2.5. Según este mismo autor.

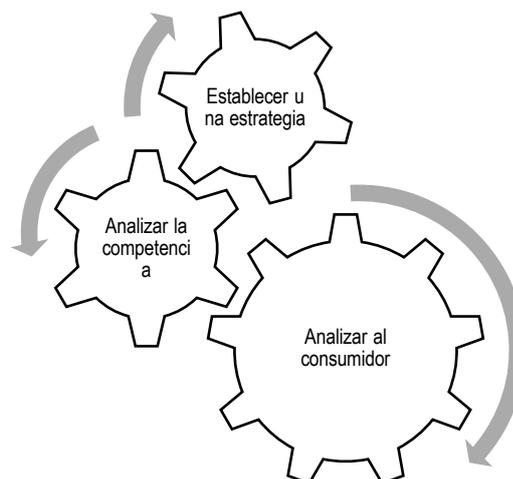


Figura 2.5. Estudio de mercado.
Fuente: Elaboración propia a partir de OMT (2014)

Los estudios de mercado, tienen las siguientes características

- Son un ejercicio sistemático y metodológico.
- Se nutren de información.
- Deben ser realizados por personal capacitado en: recolección, procesamiento y análisis de información.
- Identifican la situación del entorno.
- Facilitan la toma de decisiones (Bravo, 2016)

Estas características de los estudios de mercado son muy importantes ya que permite analizar la oferta y la demanda que se introduce en el mercado, donde se dan a conocer la política de precios y de comercialización. Es decir un estudio de mercado es un mecanismo de mercadeo que permite conocer las perspectivas reales que debe afrontar un determinado bien o servicio al pretender ingresar a un mercado específico. Se puede manifestar también que esta característica de estudio de mercado es necesaria para conocer el propósito y estudiar la viabilidad de los recursos turísticos que conforman un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan con los recursos turísticos del destino para así tener una mejor perspectiva en la toma de decisiones para resolver problemas.

La demanda turística puede ser definida de la misma forma que la demanda de productos y servicios, pero con características internas y externas diferentes por

su naturaleza. Algunas de estas características son el poder adquisitivo de las personas, el gusto de las personas por disfrutar el ambiente natural y la cultura, la búsqueda de tranquilidad entre otras, lo que ha permitido establecer una serie de tendencias de esta demanda (González, 2015, p.4)

La demanda es un conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socatell, 2013, p.1).

Se concreta que la demanda turística es la cantidad y calidad de bienes de servicios turísticos que son adquiridos por los turistas a distintos precios, están relacionados con el proceso de tomar decisiones durante su viaje. Otro elemento propio de las características de la demanda turística, es la propiedad que se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de poder adquirir los bienes y servicios y su disposición para disfrutarlos en función de variables tales como contar con el tiempo, dinero, medios, condiciones sociales y familiares, las cuales los convierten en consumidores idóneos en el mercado.

Servicios que suministran todo tipo de elemento de una planta turística y por ende algunos de estos bienes turísticos, se comercializan mediante un sistema turístico, ya que en última instancia se califica un bien en el sistema productivo y no el tipo de consumidor. Está profundamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

“La oferta turística contempla los atractivos naturales y culturales una serie de servicios turísticos de hospedaje, alimentos y bebidas, recreación, transportación, comunicación, agencias de viajes, bancarios, guías de turistas y otros ofertados al turista” (Conde, 2014, p.1).

La oferta es conjunto de atractivos primordial que está integrado por recursos turísticos e infraestructuras lo cual permite atraer a los turistas a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades. Ya que el Ecuador es uno de los países mega biodiversos del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad que se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro regiones turísticas. En la cual permite dar conocer su cultura, tradición y su gastronomía con el propósito de fortalecer los valores culturales.

Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad.

Es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. La oferta se clasifica en primordial y complementaria la primera está integrada por los recursos turísticos y la segunda, por las empresas que componen el equipamiento turístico y los eslabonamientos” (Varisco, 2013, p.3).

De acuerdo al autor los recursos o atractivos turísticos han sido considerados la materia prima de la actividad debido a que son los elementos de la cultura o la naturaleza con atributos para motivar a los visitantes y generar la corriente turística.

La oferta turística son los bienes y servicios que se ponen en el mercado. el sistema turístico pueda funcionar por lo que requiere que a los atractivos y a la planta turística se le agregue la infraestructura, en cuanto a su expresión física esta puede formar una red o un sistema como las dotaciones de la salud, la educación y la vivienda; además para el funcionamiento adecuado del sistema turístico se necesita del apoyo de un subsistema superior que regule todo el sistema, denominado superestructura la cual se encarga de vigilar e intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico (Cárdenas, 2016, p.9).

La oferta turística es el conjunto de servicios que suministran todo tipo de elemento de una planta turística y por ende algunos de estos bienes turísticos, pero se comercializan mediante un sistema turístico, ya que en última instancia el que califica la clase de un bien va hacer el sistema productivo y no el tipo de consumidor. También se puede mencionar que la oferta es el conjunto de

productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, logrando el interés y curiosidad de los turistas, y así poder brindarles un buen servicio a los visitantes.

El análisis de la competencia frente a otros destinos se diferencia por su tamaño, ubicación, atractivos, infraestructura, beneficios ofrecidos y su propia dinámica, así, dos destinos turísticos no pueden ser tratados del mismo modo, cada uno ofrece atributos únicos y auténticos que deben ser aprovechados y gestionados, sin embargo, el ente gestor debe monitorear otros destinos que, si bien no son iguales al que gestiona, sí ofrecen productos y servicios similares, para poder diferenciar cualitativamente la oferta que ofrece el destino turístico, es necesario conocer qué hace la competencia (Dellepiani, 2014).

También se puede decir que competitividad es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores, a su vez se puede mencionar que las competencias son las capacidades con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral, con diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos.

2.2.5. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Los atributos del producto turístico se refieren a las características que poseen los productos tangibles e intangibles donde se puedan comercializar los productos turísticos y a la vez abarcan las características físicas y complementos propios de sus atributos.

Los atributos del producto turístico, es decir, aquellos que resuelven una necesidad del segmento de mercado, y aquellos que son el elemento diferenciador del producto.

Las características de los atributos del producto turístico son:

- La rigidez
- La elasticidad
- La intangibilidad
- Los turistas son parte del producto
- Los intermediarios (SERNATUR, 2015, p.19)

Todas estas características: forman parte importante a los atributos del producto turísticos de acuerdo a su tangibilidad: se clasifican en:

- Bienes de consumo no duraderos: Son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida.
- Bienes de consumo duraderos: Son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces.
- Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden (Colina, 2013, p.1).

Todos estos elementos conforman parte de los atributos de productos turísticos dando así beneficios y servicios a los productos. Para el desarrollo de los productos turísticos se tiene como la necesidad de manejar una buena metodología para facilitar los procesos que se ajusten a las nuevas tendencias del mercado y necesidades para el desarrollo de los productos. Y su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado.

En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

2.2.6. ESTADO DE LA PRACTICA DEL DISEÑO DE PRODUCTO EN ECUADOR

Se define estado de la práctica producto turístico de Ecuador a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc. “El producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. Ecuador ofrece tres clases de productos: Turismo Cultural, Ecoturismo-Turismo de Naturaleza y Turismo de Deportes-Aventura, que conforman el mayor volumen de la oferta” (MINTUR, 2013, p.15)

La oferta de estas líneas de producto es muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos estrella y productos que aparecen productos de un valor potencial bajo, que únicamente tienen sentido como oferta complementaria o para turismo interno (MINTUR, 2013, p.15).

A continuación, se muestra en cuadro 2.3, en el cual se muestran los productos turísticos que están reconocidos por el MINTUR

Cuadro 2.3. Productos turísticos

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

Fuente: elaboración propia a partir MINTUR 2013

Como se observa en el cuadro anterior, la oferta turística en el Ecuador se encuentra agrupada en las actividades de naturaleza y cultura, siendo esta la segunda en diversidad de actividades y productos específicos que ofrece, sino que también una de las principales motivaciones para los turistas nacionales y extranjeros que visitan diferentes lugares de Ecuador, en esta modalidad, los

extranjeros aprenden y comparten el diario de vivir de la población que los acoge y tienen las posibilidades de realizar actividades dentro la zona.

Rodríguez (2017) manifiesta que “la práctica de diseño de producto es el resultado de un esfuerzo creado por un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos”. Los productos turísticos de mayor atractivo para los principales mercados emisores internos y de mayor sinergia para la desestacionalización y redistribución de los Ingresos por turismo a través del mercado interno, criterio que comparte (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador [PIMTE], 2014 p.9), el cual manifiesta que el objetivo es que se consolide el destino Ecuador como un país por descubrir para los ecuatorianos.

Entre los productos turísticos culturales del Ecuador se destacan aquellos que se muestran en el cuadro 2.4.

Cuadro 2.4. Productos turísticos culturales

PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES
Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
Otavalo y su Mercado Indígena, capital intercultural del Ecuador.
Ingapirca, la capital Inca.
Vilcabamba, paraíso de la longevidad.
Riobamba, la experiencia del ferrocarril Andino a Alausí.
Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
La Ruta del Sol: Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla.
Cotacachi, el mercado del cuero

Fuente: MINTUR (2013)

El MINTUR (2013) manifiesta que Ecuador cuenta con 27 ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Nación y 2 ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad Quito, la capital del país, es el testimonio de un esplendoroso pasado colonial representado en la arquitectura de su Centro Histórico, el más grande y mejor conservado de América Latina. Fue la primera ciudad en el mundo en recibir el reconocimiento de la UNESCO de “Patrimonio Cultural de la Humanidad

en el año de 1978. La ciudad de Cuenca, al sur del país, en el año 1999 recibió el mismo galardón por su legado hispano conservado en sus iglesias, calles y plazas. (MINTUR, 2014, p.8).

El Ecuador se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres, el patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas (MINTUR, 2014, p.7). Esta riqueza cultural que existe en el país le ha permitido tener un reconocimiento a nivel mundial y generar productos que son promovidos en eventos como ferias internacionales turísticas, en las cuales siempre se destaca la cultura del Ecuador como elemento diferenciador ante otros destinos.

El diseño de un producto turístico cultural mueve grandes cantidades de gente motivada por enriquecer sus experiencias a partir del conocimiento y contacto con otras culturas, este encuentro propicia el turismo cultural, permitiendo enriquecer el diálogo en la alteridad, pero también dinamizar la economía, en torno a los atractivos turísticos patrimoniales se genera rubros por cobro de entradas a museos y sitios, visitas guiadas, venta de artesanías, productos anexos como suvenires, además de la generación de empleo en restaurantes, hospedaje y transporte (Serrano, 2014, p.9)

Ecuador tiene un gran potencial para ser un destino turístico cultural que tiene como finalidad el conocer, disfrutar, entender prácticas y patrimonios culturales de otro lugar. Este tipo de turismo debe beneficiar a la comunidad preservando su identidad y cumplir con el objetivo de una nueva relación humana donde se puede establecer un equilibrio entre la propia conservación del patrimonio y la explotación eficaz del mismo, respondiendo a la demanda que plantea el turista cultural; facilitando la aparición de nuevos productos, ofreciendo nuevos destinos y consumos complementarios a los ya tradicionales

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

En el actual capítulo se detallan las bases metodológicas que servirán como guía para el diseño de un producto turístico cultural adecuado a las características de la zona centro de Manabí. En primera instancia se realizó una búsqueda bibliográfica de diferentes antecedentes metodológicos pertinentes con la propuesta, se efectuó a su vez un análisis de la estructura metodológica de los mismos para seleccionar el uso de una propuesta que tribute a dar cumplimiento de la idea a defender planteada en este trabajo.

A continuación se muestra el análisis de cada una de las metodologías que fueron consultadas, las cuales cuentan con la actualidad pertinente y fueron desarrolladas en casos de estudios similares.

1. Desarrollo turístico. (Fernández, 2006)

De acuerdo al autor esta metodología se puede aplicar de modo genérico dentro de un destino; sin embargo no reemplaza el papel del operador privado quien de todas maneras debe hacer el proceso de evaluación de la calidad de las ofertas contrastándolas con lo que la demanda le exige, las articula a su manera con paquetes y ofertas determinadas, costos fijos y las pone en el mercado. Esta metodología se encuentra conformada por seis fases, la primera consiste en la planificación del turismo, para determinar actividades y reconocer el área, en su segunda fase propone realizar una investigación de mercado en la que se estudia la oferta y la demanda, en la tercera fase se realiza el diseño del producto turístico de acuerdo al estudio de mercado previamente realizado, mientras que en la cuarta fase de esta metodología se establece que debe realizarse la promoción y la comercialización, en su quinta fase se plantea realizar la prestación del servicio y por último la promoción de la inversión.

De acuerdo a lo estudiado en esta metodología se establece que su propósito fundamental es promover un esquema ordenado para la creación de un producto

turístico y que se pueda obtener el verdadero desarrollo del turismo previniendo los efectos nocivos de su crecimiento espontáneo, a su vez se considera que la propuesta metodológica es muy genérica, tal como lo indica su mismo autor por lo que su aplicación sería limitada.

2. Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. (Gómez, 2014)

La propuesta metodológica de este autor está conformada por trece fases, en las cuales cada una de ellas se integra de varias actividades, las cuales permiten la creación de un producto turístico que favorezcan al desarrollo de la actividad turística. Según la propuesta del autor se debe iniciar por un proceso de identificación de la demanda, en la que se estudia el perfil del visitante, en su segunda fase se propone el diseño del producto, seguido de la identificación de los atractivos y recursos turísticos, siendo esta la tercera fase. En la cuarta y quinta fase el autor establece que es necesario realizarlas en conjunto ya que se deben seleccionar y planificar las actividades que integran el producto, en su sexta fase se realiza la definición y prueba del producto, en la cual se detectan las posibles fallas y la forma en como minimizarlas o eliminarlas.

La sexta y séptima etapa de este proceso metodológico permite nuevamente la conformación del producto junto con la integración su oferta. En lo referente a la novena, décima, décima primera, décima segunda y décima tercera etapa, el autor considera necesario realizar varios estudios de viabilidad antes de llevar a la operación el producto turístico, es por ello que plantea hacer un estudio para determinar el impacto en el medio natural, estudio de la viabilidad administrativa y legal, el impacto social y por último el impacto económico-financiero-comercial.

De acuerdo al análisis de esta metodología se establece que es muy completa en cuanto a su estructura, ya que posee varias fases, centrándose también en los enfoques de marketing y sostenibilidad, a su vez en la cadena de valor y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, además el propósito en su base teórico metodológica se apoya en el enfoque de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico sino también de gestión, el soporte de la cadena de valor y el enfoque de sostenibilidad especialmente

concretados en los análisis de viabilidad propuestos lo cual le da una ventaja ante las otras metodologías, siendo esta una de las más opcionadas en cuanto a su uso.

3. Productos turísticos. Metodología para su elaboración. (Saravia, 2016)

De acuerdo al autor para la creación de un producto turístico deben realizarse únicamente cuatro fases, iniciándose por la recopilación y selección de información, es decir propone efectuar un diagnóstico previo del espacio en que va a integrar el producto, en su segunda fase considera necesario analizar los elementos que conforman el sistema turístico los cuales son la oferta y su demanda incluyendo también las superestructuras, en la tercera fase plantea desarrollar la identificación de los actores locales ya que son ellos el factor principal que permite la operación del producto y a su vez son los principales beneficiarios, y como cuarta fase establece que a partir del cumplimiento de las anteriores fases elaborar la propuesta del producto.

De acuerdo a lo analizado, se establece que el propósito de esta metodología es la creación de producto que posea tres fines: uno de carácter turístico orientado a la demanda para brindar una nueva experiencia; otro propósito dirigido a la comunidad receptora para afianzar la identidad del destino de conformación aluvial y un tercer propósito centrado ofrecer alternativas para vencer la estacionalidad, por lo cual se establece que esta metodología es muy útil y fácil en cuanto a su aplicación, sin embargo se omiten varios aspectos que son indispensables para la creación de un producto.

4. Diseño de productos turísticos culturales (Villacis et al. 2016)

La metodología de estos autores está enfocada hacia la creación de productos culturales y se estructura a través de ocho fases, la primera de estas inicia con una generación de ideas hacia lo que se desea diseñar y el tipo de producto que se desea ofertar, luego se plantea realizar una selección o tamizados, en esta actividad se escogen las mejores ideas y las que sea factibles y aplicables, como tercera fase se propone desarrollar un test de concepto del producto, establecer en que ámbito se enfoca. En la cuarta fase se plantea desarrollar un test de

mercado con la finalidad de conocer el grado de aceptación que tendría el producto, en la quinta y sexta fase establece que se deben hacer el desarrollo del producto y plantear las estrategias de marketing para su comercialización, y por último la séptima y octava fase los autores proponen realizar un análisis económico y finalizar con su lanzamiento.

De acuerdo al análisis realizado de la metodología se establece que su campo de aplicación se asemeja con el tema de esta investigación, los autores toman en consideración varios procedimientos que otras metodologías no habían integrado, a su vez cada fase se compone de diferentes actividades que permiten obtener resultados puntuales para diseñar un producto turístico que se acople a las necesidades de la demanda actual, ya que toma muy en consideración su opinión y grado de aceptación.

5. Desarrollo de productos turísticos (Fernández, 2017)

La metodología de este autor está conformada por ocho fases, las cuales tienen como finalidad aportar para la creación de un producto turístico, de acuerdo al análisis la primera fase consiste en una preparación inicial para conocer el área en donde se plantea desarrollar el producto, en su segunda fase se realiza la determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos, mientras que en la tercera fase se plantea ejecutar la estructuración. En la cuarta fase el autor propone realizar el proceso de prestación del producto turístico para luego realizar la comercialización, mientras que en la sexta fase considera útil realizar el análisis de la viabilidad económica y medioambiental, como últimas fases se efectúa implementación junto con su retroalimentación a fin de poder establecer acciones correctivas en el caso de que existieren.

De acuerdo al análisis realizado, se establece que esta metodología es extensa en su aplicación ya que consta de varias fases, sin embargo se considera que es de carácter participativa ya que considera la opinión del posible usuario, permitiendo de esta manera crear un producto turístico que convenza a los turistas y sobre todo que satisfaga las necesidades de estos posibles clientes, ya que mediante la conformación de un producto turístico cultural con elementos

tangibles e intangibles y la consideración de la demanda le permite ser competitivo ante otros productos con características similares.

De acuerdo a lo estudiado se concluye que estos autores hacen referencias de cómo se puede plantear una metodología para el diseño de un producto turístico, el cual permitirá el desarrollo de la actividad turística que fomente a la cultura y que tome en consideración recursos y atractivos tangibles e intangibles del entorno, con el propósito de preservarlos de forma sostenible y mejorando la calidad de vida local, a su vez se pudo identificar que varias metodologías coinciden en que se debe tomar en consideración la opinión del turista, en calidad de usuario. Un resumen de lo estudiado anteriormente se puede observar en el cuadro 3.1. El cual contiene las fases que propone cada autor.

Cuadro 3.1. Propuesta metodológica de diseño producto turístico.

(Fernández, 2006)	Gómez (2014)	Saravia (2016)	Villacis (2016)	Fernández (2017)
Fases	Fases	Fases	Fases	Fases
-Planificación del turismo -Investigación de los mercados -Diseño del producto -Promoción y comercialización -Prestación del servicio -Promoción de la inversión	-Proceso de identificación de la demanda -Diseño del producto -Identificación de los Recursos/Atractivos turísticos. -Generación y selección de ideas -Actividades a realizar -Definición y prueba del concepto de producto -Producto turístico -Integración de la oferta turística -Viabilidad técnica. Impacto en el medio natural -Etapa Estudios de viabilidad -Viabilidad administrativo legal -Impacto social -Viabilidad económico-financiero-comercial	-Recopilación y selección de información -Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico -Identificación de los actores locales -Elaboración de propuestas de productos turísticos	-Generación de ideas -Selección o tamizados -Test de conceptos del producto -Test de mercado -Desarrollo y test del producto -Estrategias de marketing -Análisis económico -Comercialización y lanzamiento	-Preparación inicial -Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos -Estructuración del producto turístico -Proceso de prestación del producto turístico -Proceso de comercialización -Análisis de la viabilidad económica y medioambiental -Implementación--Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizada estas metodologías por los autores citados anteriormente, se ha considerado que la metodología que más se adapta es la del autor Gómez (2014), es importante mencionar que las fases que se han tomado en consideración son el estudio de la oferta, demanda y competencia y la fase de la programación del producto turístico, sin embargo se consideró necesario realizar una reformas en cuanto a su orden y la integración de nuevas fases la definición del marketing mix del producto y la propuesta de acciones relacionadas con el producto y su incidencia en el desarrollo turístico. Cada una de estas fases permiten tener información clara y precisa y así poder alcanzar el objetivo principal que es elaborar un producto turístico cultural que integre recursos y atractivos tangibles e intangibles a partir del estudio de la oferta, el pensamiento creativo de los implicados en el proceso, considerando también la demanda que tienen los cantones en estudio, y sobre todo la viabilidad social, económica y ambiental.

La propuesta adaptada y en correspondencia con el diseño de un producto turístico cultural para la zona centro de Manabí se esquematiza en el cuadro 3.2

Cuadro 3.2. Diseño de un producto turístico cultural.

FASES	ETAPA	ACTIVIDAD	MÉTODO E INSTRUMENTOS
ESTUDIO DEL MERCADO	Etapa 1. Caracterización del área u objeto de estudio.	Delimitación del área de estudio y sus características. Identificación de la oferta.	Revisión documental, descriptivo observación científica.
	Etapa 2. Análisis de la oferta	Caracterización del perfil del cliente Delimitación de mercado	Análisis de fichas de inventario Fichas de catastro
	Etapa 3. Análisis de la demanda	Identificación del perfil competitivo	Encuesta
	Etapa 4. Análisis de la competencia		Matriz de perfil competitivo

DISEÑO DEL PRODUCTO	Etapa 5. Analítica o de idea inicial del producto	Propuesta para la identificación de los componentes del desarrollo sostenibles en las zona centro de Manabí	Matriz de potencialidad Ficha de costo
	Etapa 6. Programación del producto	Identificación de recursos y atractivos turísticos Diseño del producto	
	Etapa 7. Definición del marketing del producto.	Confección de fichas de costos. Comercialización del producto	
PROPUESTA DEL PRODUCTO CULTURAL Y SINERGIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO	Etapa 8. Evaluación del producto propuesto	Valoración de beneficios del producto cultural en el desarrollo turístico. Propuesta seguimiento para operacionalización de la realización	Entrevista Consulta a expertos

Fuente: Elaboración propia

3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DEL DISEÑO METODOLÓGICO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL

3.2.1. FASE I: ESTUDIO DE MERCADO

Para el desarrollo de un producto turístico cultural es necesaria la presencia de diferentes tipologías como recursos turísticos, accesibilidad de servicios e información turística, que permitan la comodidad de los visitantes alcanzando así una mayor captación es así que en esta fase se realizó un análisis del comportamiento del mercado turístico. A través del estudio del mercado se pudo identificar la demanda representada en el perfil del visitante, la capacidad oferente del destino y la competencia existente, partiendo de la caracterización del área de estudio.

Para el desarrollo de esta fase fue necesario aplicar encuestas que permitieron determinar el grado de interés y aceptación del producto, además de identificar el perfil del visitante para dar paso al diseño de las estrategias de promoción y publicidad de la fase dos; es importante mencionar que también se realizó la evaluación de los competidores, ya sean estos directos o indirectos.

Etapa I: Caracterización del área de estudio

Se realizó una caracterización del área de estudio para analizar e identificar la riqueza cultural que posee la zona centro de Manabí y las principales actividades de desarrollo, además fue necesario considerar las posibilidades de diversificación de la oferta turística del destino, ya que es de suma importancia para el desarrollo turístico. Dentro de etapa se efectuó la delimitación del área de estudio actual de cada uno de los cantones y los atractivos con los que cuenta la zona centro de Manabí. El método que se empleó fue analítico-sintético y documental para poder también dar paso a la delimitación del área de estudio y selección de los cantones que estuvieron inmersos en la propuesta.

Etapa II: Análisis de la oferta

Para el cumplimiento de este análisis, se realiza un inventario de la oferta en la que se involucran los escenarios culturales que son indispensables para el sector turístico que se encuentra en la zona centro de Manabí, ya que para el desarrollo de un producto turístico es necesario la presencia de facilidades tales como: recursos, accesibilidad de servicios e información turística, que permitan la comodidad de los visitantes alcanzando así una mayor captación.

Se realizó una evaluación de los recursos turísticos existentes, además de realizar trabajos con los catastros turísticos del área de estudio, con el fin de considerar las posibilidades de diversificación de la oferta turística en el destino, siendo de suma importancia para el desarrollo turístico, lo cual permitió fortalecer las actividades turísticas de la zona centro de Manabí.

Los métodos que sirvieron para identificar la oferta turística son los siguientes:

- Analítico-sintético y descriptivo para conocer las características y situación del área de estudio.
- La observación científica permitió conocer el estado actual de cada uno de los recursos turísticos.
- Fichas de catastro de los centros y servicios de prestación turísticas.

- Análisis de fichas de inventario, para el análisis de cada uno de los atractivos culturales de la zona centro de Manabí.

Es importante destacar que los catastros turísticos y las fichas de inventarios permiten identificar el valor intrínseco y extrínseco del recurso, es decir permitió determinar si el listado de recursos identificados es el idóneo para diversificar la oferta y representarán el factor clave de diferenciación, además la aplicación de estos instrumentos en función de la oferta cultural para el producto dio paso al análisis de potencialidad de los recursos culturales según sus atributos.

Etapa III. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. Para establecer un buen análisis de la demanda se recurrió a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

Esto sirve para conocer los gustos y preferencias de los turistas y motivo de visita. Además para el análisis de la demanda se utilizaron las herramientas tales como la encuesta, permitiendo recopilar la información necesaria para la investigación. Las actividades que se van a desarrollar en el análisis de la demanda se detallan a continuación:

- Caracterización del perfil del cliente, el cual se basa en el análisis de la tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas, como por ejemplo la interpretación del género en estudio, la edad, preferencias, gasto promedio, y nacionalidad, mediante la aplicación de encuestas.
- A través del análisis anterior se pudo dar la identificación de los segmentos de mercado, es decir, si son clientes nacionales y extranjeros, si son grupos mayores o un target de jóvenes o si

son profesionales, además de ellos determinar qué tipo de modalidad turística son las que desarrollan.

Etapa IV. Análisis de la competencia

Se procede a describir la oferta de la competencia puntualizando la ubicación, las actividades que se realizan, los servicios complementarios, paquetes, precios, capacidad, canales de difusión y comercialización y las formas de promoción. Esta actividad sirve para identificar los posibles competidores que se encuentra dentro de la zona centro de Manabí. Se elabora una matriz del perfil competitivo por la cual se tomó como referencia los posibles mercados competidores que cuenten con iguales características en cuanto a la oferta y producto, tomando en consideración aspectos internos y externos dentro del área de estudio.

3.2.2. FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño de un producto turístico cultural sirve para dar a conocer los lugares de mayor interés turísticos que se encuentra en la zona centro Manabí, además de buscar la dinamización socioeconómica, con el enfoque de descubrir que es lo que se necesita y así fortalecer la actividad turística con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes, es así que dentro de esta fase se llevaran a cabo las siguientes etapas:

Etapa V. Analítica o de idea inicial del producto

Se identifican servicios turísticos básicos y complementarios que están disponibles en el área de estudio, como por ejemplo, la infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos, valores y atributos de imagen, como menciona Vela (2012); posterior a esto se analiza en qué consistirá el producto, para que sirve, que información se requiere, quienes participaran, porqué es necesario revitalizar la cultura, todas estas acciones surgen como la idea inicial del producto.

Etapa VI. Programación del producto

La programación del producto se basa en la selección de los recursos turísticos identificados en la etapa y el análisis de fichas de inventarios existentes, así como los catastros turísticos, para después hacer un recorrido a los lugares de interés turístico, en este caso los recursos culturales de mayor relevancia; con esto se logra conocer cuáles son los lugares apropiados para trabajar en el diseño del producto.

Además dentro de esta etapa se desarrollan actividades de diagnóstico de la etapa analítica e identificación de los indicadores favorables para el diseño del producto, como es el análisis de los resultados de la ficha de sustentabilidad.

Otra actividad relevante consistió en establecer los tiempos y las distancias pertinentes entre los atractivos, de la misma manera se pudo identificar los recursos y atractivos más sobresalientes según su categoría y potencialidad, para dar paso a la identificación del tipo de producto según el criterio de expertos.

Para el diseño del producto se utiliza la metodología de Chan (2005, p. 37- 129): la cual establece los siguientes pasos.

- Identificación del tipo de producto turístico: esta acción representa la selección del tipo de producto según los resultados de las fases anteriores y en base al criterio de expertos.
- Ruta turística: se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo.
- Visitas guiadas: es un recorrido preestablecido en donde se visita una serie de ubicaciones con puntos de un interés específico y en donde cada una de esas ubicaciones y puntos de interés guardan una información específica para ser consultada.
- Paquete turístico: es un conjunto de producto ofrecido por una agencia turística, que comprende viaje, estancia, etc.
- Circuito turístico: es un recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio.

- Itinerario personal: la realización y seguimiento de una secuencia concatenada de acciones, destinadas a mejorar la empleabilidad de las personas demandantes de empleo.
- Temática: la selección de la temática será de tipo general o específica, dependiendo de la selección de los lugares de interés y de las actividades a desarrollar
- Selección de destinos: la selección de los destinos consiste en el análisis de la fase de oferta y de la sustentabilidad. Según el listado de destinos detallados en los catastros y en las fichas de inventarios, y dependiendo de la temática se seleccionarán los destinos.
- Características del producto: las características o atributos del producto se determinan a través de la pertinencia y su contribución a la preservación, desarrollo y promoción del patrimonio histórico cultural y natural de las áreas seleccionadas
- Programación: la programación del producto consistirá en la determinación de las actividades que se van a desarrollar.
- Diseño: el diseño constará en la selección de la forma de diagramación del producto.
- Armado: se arma el producto y la presentación técnica del producto.
- Confección del itinerario: el itinerario se desarrolla en base a las actividades seleccionadas en la parte de programación.
- Selección de prestadores turísticos: selecciona los prestadores de los servicios turísticos que se presente con mayores potencialidades y actitudes de servicios, además de poseer conocimientos sobre la importancia de los recursos existentes.

Etapa VII. Definición del marketing mix del producto

Como determinación de las estrategias del marketing esta la identificación del producto, las cuales se realizan a partir del diseño del producto, seguido de la selección de la plaza o distribución del producto, el estudio del precio del producto, el cual se lo realiza con la aplicación de una ficha de costo y beneficios, como se describe en el párrafo siguiente y por último la selección de las

estrategias de promoción y ventas, con el fin de persuadir y lograr respuestas de compras como menciona Fassler (2013).

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Las actividades que definen son:

- Confección de fichas de costos
- Establecer los índices de beneficios.

También se elabora una ficha de costo tomando como referencia los pax con los que se va a trabajar dentro del recorrido, se toma en consideración dos grupos, partiendo del análisis de la sustentabilidad y capacidad del destino.

Fase III. Propuesta del producto cultural y su sinergia en el desarrollo turístico

Para determinar la sinergia del desarrollo turístico cultural en la zona de estudio fue necesario realizar una valoración de beneficios del producto cultural, partiendo de la sostenibilidad e involucramiento de los habitantes, cabe mencionar que como parte de las actividades están realizar entrevistas a los presidentes de comunidades, presidentes de juntas, gremios sobre la integración de recursos y distribución de la riqueza en pro de mejorar la calidad de vida y a la vez si el turismo podría ser una fuente de dinamización para todos los involucrados.

Una vez realizado dicho análisis se muestra la propuesta turística cultural totalmente estructura en esta fase, además de detallar la estructura técnica de la propuesta, según Chan (2005) la presentación técnica del producto consiste en detallar los componentes que tendrá inmerso la nueva oferta, en base a las descripciones, así como se muestra en el listado inferior, es decir, como se muestra al momento de ser comercializado.

Producto turístico cultural

- Nombre del producto: el nombre del producto será llamativo y de fácil captación
- Codificación: el código del producto son sus siglas y una secuencia numérica en el caso de ser el primer producto es decir PTC-01.
- Tiempo de las actividades o duración: la duración del producto o de sus actividades depende del grado de dificultad y la integración de componentes tangibles e intangibles.
- Carácter: la determinación del carácter será en función de su importancia y de los aportes que genera al visitante, es decir puede ser de carácter educativo, recreacional o totalmente integrativo.
- Descripción de las actividades: la descripción de las actividades representa una interpretación básica de las acciones que son propias de la actividad.
- Itinerario: se presenta un esquema que involucra tiempo y realización de actividades por día y estancia.
- Dificultad: se indica el grado de dificultad del producto según los segmentos y las actividades seleccionadas, es decir que el grado de dificultad puede ser medio, alto o bajo.
- Precio: el precio del producto será accesible y solo se muestra el valor total del producto y que incluyen.
- Servicios que se incluyen: se describen los servicios que son incluidos por el costo total del producto.
- Servicios que no se incluyen: se describen los servicios que no son incluidos por el costo total del producto y que deben adquirirse y cancelarse de forma independiente.
- Observaciones: en la parte de observaciones se indican aspectos como el cuidado que debe tener en ciertas áreas, el respeto que debe mostrar y datos de relevancia que no sean descritos en las partes anteriores.

Etapa VIII. Evaluación del producto propuesto por expertos

La evaluación del producto propuesto se basarán en la identificación de estrategias que permitan el desarrollo óptimo del turismo en la zona centro de Manabí, la forma en cómo se realizara es mediante la aplicación de una entrevista dirigida a expertos los cuales serán seleccionados mediante el método DELPHI, a fin de que ellos den su valoración personas sobre los beneficios que representaría la propuesta del producto en el territorio.

Las acciones asociadas al producto estarán relacionadas también con la implementación de una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido.

longitud oeste. Sus límites son al norte con los cantones Tosagua y Bolívar al sur con el cantón Portoviejo, al este con el cantón Bolívar y al oeste con el cantón Rocafuerte. El cantón cuenta una superficie aproximada de 246,07 km² y cuenta solamente con una parroquia que es la cabecera cantonal.

De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC,2010] se menciona que el cantón Junín tiene 18.942 habitantes, de los cuales 9.192 son mujeres y 9.750 hombres. Según PDOT (2015) el turismo es un aporte más de ingresos monetarios a las familias Juninenses, sobre todo a aquellas que viven cercanas a sitios de importancia turística, ya que gracias a la confluencia de visitantes, se desarrollan actividades secundarias, como venta de bebidas y platos típicos, los que promocionan la gastronomía del cantón.

En cuanto su economía esta se basa especialmente en la producción agrícola en fincas las que en su mayor parte se produce cacao, café, yuca, mango, cítricos, plátanos, entre otras variedades que servían para obtener un rédito económico a través de su venta y a más de ello servir de sostén alimenticio a la familia, la producción era abundante y saludable a causa de la buena época invernal, la fertilidad del suelo y al uso mínimo de agroquímicos como también cita PDOT (2015).

INFORMACIÓN GENERAL DEL CANTÓN TOSAGUA

Según PDOT (2015) el cantón Tosagua se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Manabí, a una altitud media de 18 metros sobre el nivel del mar, entre la latitud 0° 47' 20.49" S y longitud 80° 14' 4.94" W. La ciudad se asienta en la orilla del río Carrizal, que forman parte de la cuenca hidrográfica del río Chone; sus límites al norte con Chone y Sucre, al Sur con Junín y Rocafuerte al este con Bolívar y al oeste con Sucre en la que permite hacer conexión con diferentes cantones. Este cantón tiene una superficie territorial de 379,4331 Km², y está dividida en tres parroquia urbana: Tosagua (cabecera cantonal), Bachillero y Ángel Pedro Giler (La Estancilla). Según el INEC (2010), el cantón

de Tosagua registró una población de 38.341 habitantes y actualmente de acuerdo a la proyección se estima una población de 39.515 habitantes y proyectándose 40.584 para el año 2019.

Wordpress (2017) en una de sus publicaciones establece que el turismo busca de mejorar la realidad existente ya que la mayoría de los establecimientos vinculados al turismo no tienen un registro aprobado por CETUR [Centro de Estudios Turísticos], sin embargo la actividad turística en este cantón se ve representado por recursos naturales como las orillas del río Carrizal en la parroquia Ángel Pedro Giler, ya que son la elección predilecta de las familias Tosaguenses y los turistas, a la vez complementados con complejos turísticos ideales para el desarrollo de eventos y seminarios, o simplemente brindar un momento de recreación y esparcimiento.

Existen temporadas especialmente en los meses de agosto, octubre y diciembre en donde acuden turistas nacionales y de los alrededores del cantón, un porcentaje menor turistas extranjeros, la razón de la afluencia en esos meses es por la época de vacaciones de la región sierra de Ecuador, fiestas del cantón, comercialización de productos compra-venta especialmente de tipo agrícola ganadero.

INFORMACIÓN GENERAL DEL CANTÓN BOLÍVAR

Según el Gobierno Provincial de Manabí (2016) el cantón Bolívar se encuentra en el centro de la provincia de Manabí específicamente en el sector oriental, y es uno de los cantones con mayor potencial agropecuario en cuanto al cultivo de cacao y cítricos; sus límites son al norte con el cantón Chone, al sur con Portoviejo y Junín, al este con Pichincha y al oeste con Tosagua; lo que hace que sea un punto de conexión y paso para otros cantones, siendo este un factor clave en el desarrollo económico. Este cantón tiene una superficie territorial de 537.8 Km², y está dividida en una parroquia urbana: Calceta y dos rurales: Quiroga y Membrillo.

Según lo analizado en el PDOT (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Bolívar) 2014-2026 gracias al área montañosa que caracteriza al cantón se han desarrollado varias actividades productivas, siendo la actividad ganadera y la agricultura las predominantes a gran escala, a tal punto de degradar áreas de bosque. Otro dato de gran relevancia es que debido a la presencia del río Carrizal se ha desarrollado una actividad turística de campo y de balnearios.

Según INEC (2009) entre las principales actividades económicas del cantón Bolívar están: la agricultura, la ganadería, la provisión de bienes o la venta en ferias y el comercio, en cuanto al eje de desarrollo el cantón cuenta varios ejes que han impulsado el desarrollo, como son la Universidad ESPAM, la presencia de instituciones bancarias (BanEcuador, Banco Pichincha), la Cooperativa de ahorro y Crédito Calceta Ltda. y la Cámara de Comercio, entidades que dan una dinamización económica al cantón, además de existir emprendimientos y asociaciones como la Corporación Fortaleza del Valle.

Como se cita en el PDOT 2014 “El canal del cauce del río Carrizal es uno de los principales atractivos turísticos aprovechado por la población, en la actualidad la visita al embalse “La Esperanza”, las Lagunas de Bijagual, compuesta por 6 ciénagas de agua dulce y profundas posiblemente de origen volcánico, habitadas por tortugas, las cuevas de Membrillo, lugar donde se han encontrado vestigios de asentamientos humanos, en las paredes se puede percibir grabados prehistóricos”. En el cantón Bolívar se llevan a cabo diversas actividades culturales con el propósito de darle un rescate y valor a la cultura local, además de incentivar el turismo y potenciar los lugares con mayor potencialidad.

Para la realización de esta actividad se realizó un proceso investigativo, que permitió obtener la información necesaria para determinar las particularidades generales de los cantones en un estudio, dando a conocer de manera general la situación económica, social, territorial, cultural y turístico de la zona centro de Manabí, caracterizando los tres cantones expuestos en la presente investigación, relacionándose principalmente a la actividad turística y condiciones del entorno.

En la cual los cantones presenta las mismas similitudes con la finalidad de conectar la investigación y realizar la propuesta final en base a la realidad del área de estudio. Por otro lado se pretende que los recursos culturales de los diferente cantones se conserven y así se genere múltiples beneficios económicos.

4.1.2. ETAPA II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Los cantones Tosagua, Junín y Bolívar tienen una serie de recursos turísticos culturales de gran interés, que se encuentran ubicados en la zona centro de Manabí. Sin embargo estos recursos turísticos culturales, en su totalidad son recursos poco desarrollados, pero con gran potencial turístico, que podrían generar oportunidades de trabajo, para sustentar económicamente a la localidad, además de brindar un servicio turístico de gran necesidad. En el siguiente cuadro se muestra la oferta turística cultural que tiene el cantón Tosagua. Ver cuadro 4.1.

Cuadro 4. 1. Inventarios de los recursos turísticos culturales del cantón Tosagua

NOMBRE DEL RECURSO	JERARQUIA 1-2-3-4
Parque central	II
Feria dominical	II
Festividades en honor a la virgen Inmacul	II
Hipódromos los Tulipanes	II
El Barro	II

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis realizado del inventario elaborado, se pudo constatar que existen problemas que de una u otra manera afectan la zona centro de Manabí ya que no cumplen con los parámetros establecidos por la jerarquización que plantea el inventario. Uno de los problemas más claros que tienen estos recursos es que ni siquiera cuentan con los servicios básicos y con facilidades que ayuden

a realizar la actividad turística. La jerarquización que se les ha dado a estos recursos es alta y no cumplen los aspectos básicos tanto en el aspecto intrínseco como extrínseco.

Con la investigación de campo se pudo identificar que existe el interés turístico para desarrollar la actividad a pesar que ninguno de los recursos identificados cuenta con todos los servicios básicos. Cada uno de estos recursos culturales tienen potencial, pero la insuficiencia de servicios básicos hacen que estos pierdan el valor e interés por parte de los turistas, con un poco de ayuda de los gobiernos seccionales se podría cambiar esta realidad, ya que ellos deben ser las instituciones que establezcan acciones de mantenimiento y preservación aportando de manera directa a que la oferta turística se incremente y la demanda aumente.

Al realizarse la identificación de la oferta, se estudiaron las fichas de catastros las cuales permitieron identificar cuáles son los establecimientos turísticos que tiene el cantón Tosagua, obteniendo de esta forma los siguientes resultados. Ver cuadro 4.2.

Cuadro 4.2. Fichas de los establecimientos turísticos del cantón Tosagua

Tipo de establecimiento	Nombre de los establecimientos	Dirección	No. Cliente
Restaurante	Restaurant EL Rincón de Analia	Vía Chone	60 pax
Restaurante	Restaurante Bachillero Chame Frito	Vía Chone	100 pax
Restaurante	Restaurante La Palmera	Km 1	58 pax
Restaurante	Restaurante El Fogón	Vía Tosagua	58 pax
Restaurante	Restaurante El recinto	Vía Tosagua	40 pax
Restaurante	Restaurante Monserrate	K1	120 pax
Restaurante	Restaurante Marilyf	Vía Tosagua	50 pax
Restaurante	Restaurante El Rancho	K1	150 pax
Hotel	Punto de Oro	24 de Mayo y Abdón Bermúdez	65 pax
Hotel	Rodavi	Calle Federico Páez	80 pax
Centro recreacional	Sahychus		200 pax
Centro recreacional	Complejo turístico y deportivo la estancia de Don Vicho	Vía Tosagua	1300 pax

Fuente: Elaboración propia

En lo que se respecta a los establecimientos turísticos se pudo constatar que estos permitirán ayudar al desarrollo de la modalidad turística cultural en la que permitirá fortalecer la actividad turística, pese a esto se tiene una gran parte de insuficiencia en cuanto a los servicios en dichos establecimientos no cuenta con personal capacitado para la atención al cliente. Además no todos los establecimientos turísticos se encuentran en una buena categoría de calidad, por lo cual los visitantes optan por buscar atención en otros sitios cercanos al cantón. Mientras lo que concierne a la accesibilidad turística de la zona centro de Manabí, sus vías se encuentran en buenas condiciones, aunque cabe recalcar que se aprecia una falta en cuanto a las señalizaciones turísticas de los atractivos y ni de los establecimientos turísticos que posee el territorio.

Luego de realizar la identificación de los recursos y los establecimientos turísticos se procedió a identificar la oferta turística del cantón Junín, ya que como se lo mencionó anteriormente este cantón también forma parte del territorio en donde va a desarrollar el producto. Ver cuadro 4.3.

Cuadro 4. 3. Inventario de los recursos turísticos culturales de cantón Junín

NOMBRE DEL RECURSO	JERARQUIA 1-2-3-4
Elaboración de panela con caña de azúcar (panelera)	II
Elaboración de alcohol (aguardiente)	II
Conjunto parcial colonial	II

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 4.3. la evaluación de los recursos o atractivos turísticos culturales existentes en el cantón Junín son limitados, contando solo con tres recursos representativos que pueden ser potencializados pero dos de ellos forman parte del desarrollo económico del cantón; según lo analizado en las fichas de inventarios (Anexo 1) estos recursos como la elaboración de panela y de aguardiente se encuentran en un buen estado de conservación por ser la principal fuente de ingresos para los habitantes y con importancia a nivel provincial, además en la zona estas costumbres se conserva casi inalterables, el proceso de elaboración es un legado que se ha pasado de generación en generación, el producto final es usado por los clientes para

endulzar bebidas o hacer otro tipo de alimentos y se mantiene la forma tradicional de elaboración.

Estas manifestaciones culturales se encuentran ubicadas en la localidad de agua fría encontrándose sus vías de acceso en buen estado y contando las poblaciones con infraestructura de servicios básicos como agua entubada, energía eléctrica y sistema de pozo séptico. En lo que respecta a los establecimientos turísticos de cantón Junín se pudo constatar que cuentan con 5 restaurantes, 1 hostel y 2 centros de recreación. De los cuales se presenta a continuación en el (cuadro 4.4.)

Cuadro 4.4. Identificación de los establecimientos turísticos del cantón Junín

Tipo de establecimiento	Nombre de los establecimientos	Dirección	No. Clientes
Restaurante	Comedor Rosita	Calle 10 de agosto	40 pax
Restaurante	Restaurante Pablito	Calle 10 de agosto	14 pax
Restaurante	Restaurante Carjuage	Calle 10 de agosto	20 pax
Restaurante	Restaurante Barcasa	Calle Eloy Alfaro y principal	60 pax
Restaurante	Restaurante Navesska	Calle Eloy Alfaro	32 pax
Hostal	Hostal Abigail	Coronel García	40 pax
Centro de recreación	Quinta recreacional Gisol	Continuación de la Eloy Alfaro	600 pax
Centro de recreación	Piscinas San Carlos	Continuación de la Eloy Alfaro	100 pax

Fuente: Elaboración propia

Según la investigación que se realizó en el cantón Junín se pudo determinar que los establecimientos turísticos en su mayoría tiene una gran parte de insuficiencia en cuanto a los servicios, cabe recalcar que estos establecimientos se encuentran ubicados en la zona urbana, en la que se permito evaluar en cuanto a los servicios se puede decir que en su mejoría esto no se encuentra en un buen estado tanto en las infraestructura como en los servicios, además estos establecimientos no se encuentran en una buena categoría para que el turista se sienta cómodo. En cuanto lo que respecta a accesibilidad las vías se encuentran en buen estado, cabe mencionar el cantón de Junín no cuenta con señalización turística.

El cantón Bolívar y su cabecera cantonal Calceta, no solo es historia esta bella ciudad manabita cuenta con diferentes ejes, es un vasto emporio de riqueza

cultural, donde aún se mantienen vivas distintas expresiones de la cultura popular manabita, entre lo autóctono, la mezcla o combinación de raíces ancestrales con distintas temáticas, a continuación se muestran los recursos/ atractivos turísticos que forman parte de este cantón. Ver cuadro 4.5.

Cuadro 4. 5. Inventario de los recursos turísticos culturales del cantón Bolívar

NOMBRE DEL RECURSO /ATRACTIVO	JERARQUIA 1-2-3-4
El túnel de Membrillo	II
Presa La Esperanza "Sixto Duran Ballén"	II
Parque Abdón Calderón	II
Puente Rojo	II
Artesanías en Barro	II
Elaboración de sombreros de paja mocora	II
Parque Malecón	II
Plaza cívica central	II
Parque infantil San Bartolo	II
Parque ferroviario	II
Paraje natural y cultural "Quinta Colina del sol"	II
Gastronomía La Tonga	II
La Gabarra	II

Fuente: Elaboración propia

Es importante destacar que las fichas de inventarios permitieron identificar el valor intrínseco y extrínseco de los recursos y atractivos del cantón Bolívar, es decir permitió determinar si el listado de recursos identificados es el idóneo para diversificar la oferta y si representarán el factor clave de diferenciación, además la aplicación de estas herramientas en función de la oferta cultural para el producto dieron paso al análisis de potencialidad de los recursos culturales según sus atributos.

El cantón Bolívar cuenta con un sin número de recursos culturales entre una de ellas está las manifestaciones culturales que es la gastronomía típica del cantón que se encuentra con una jerarquización de III, debido a que tiene un valor intrínseco y extrínseco de 10 y representa una actividad ancestral, con un estado de conservación de 7. Seguido de Paraje natural y cultural "Quinta Colina del sol" en donde se desarrolla el Festival de gastronomía, chigualos y dulces, con el uso y simbolismo de recreación, cultural (potencial muy elevado), degustación de comida típica, caminatas y turismo cultural; y en secuencia de importancia, el puente Rojo, artesanías en barro, la Presa La Esperanza "Sixto Duran Ballén",

elaboración de sombreros de paja mocora y la Gabarra, por el desarrollo de actividades culturales que buscan desarrollar el turismo y la oferta del mismo.

Al identificarse la oferta es importante que también se consideren los servicios turísticos complementarios (establecimientos turísticos) es por tal razón que en el cuadro 4.6. se detallan aquellos servicios que complementan esta oferta en el cantón Bolívar, ya que son un elemento fundamental para satisfacer los requerimientos del turista.

Cuadro 4.6. Fichas de los establecimientos turísticos del cantón Bolívar

Tipo de establecimiento	Nombre de los establecimientos	Dirección	No. Clientes
Centro recreacional	San Ramón	Calceta vía Junín	450 pax
Centro recreacional	El regocijo	Calceta vía Chone	450 Pax
Centro recreacional	Quinta linda	Calceta	400 pax
Centro recreacional	Quinta el Rocío	Calceta	200 pax
Centro recreacional	El Cipriano	Calceta, vía a platanales	320 pax
Restaurante	GRACIMAR	Calceta	40 Pax
Restaurante	Mesón cajero	Calceta	40 Pax
Restaurante	Laurita	Calceta	30 Pax
Restaurante	Cevichería Sol de Manta	Calceta	20 Pax
Restaurante	Asadero Esquina de Ales	Calceta	20 Pax
Restaurante	Pizzería Mama Yina	Calceta	30 Pax
Restaurante	Encebollados el Nato	Calceta	35 Pax
Restaurante	Chavito	Calceta	30 Pax
Restaurante	Mami Nina	Calceta	30 Pax
Restaurante	La Olla	Calceta	35 Pax
Restaurante	Bar Cipriano	Calceta	35 Pax
Restaurante	Domingo criollo	Calceta	30 Pax
Restaurante	Comedor San Luis	Calceta	20 Pax
Hotel / Restaurante	El Mango	Calceta, vía Tosagua	25 Pax
Hotel / Restaurante	Carrizal Inn	Calceta	25 Pax
Hotel	Calceta	Calceta	12 Pax
Hotel	Cacao	Calceta	50 Pax
Hotel	Mi hotel	Calceta	20 Pax
Hostal	Galicia	Calceta	15 Pax
Hostal	Bolívar	Calceta	15 Pax

Fuente: Elaboración propia

La oferta de servicios turísticos en el cantón Bolívar es bastante extensa lo cual genera una ventaja ante los otros dos cantones estudiados anteriormente, cuentan con una infraestructura en óptimas condiciones, luminaria y climatización, en el caso de los centros recreacionales cuentan con áreas verdes y piscinas, en lo que respecta a la infraestructura de los centros recreacionales

son los que presentan mayor desarrollo en cuanto a servicios turísticos en innovación e implementación de áreas de descanso y hospedaje, alguno de ellos con mayor potencialidad, lo que puede incidir en el mejoramiento de la oferta del cantón y con la propuesta de diseñar productos turísticos culturales aprovechando las potencialidades y los vínculos existentes con organizaciones.

4.1.3. ETAPA III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE DELIMITACIÓN DE MERCADO

Como parte del estudio del mercado, específicamente del análisis de la demanda se aplicaron 188 encuestas con el objetivo de identificar el perfil de los visitantes que llegan a la zona centro de Manabí, mismo que contribuirá en la formulación de la propuesta de investigación “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ”, ya que se dará a conocer los gustos, preferencias de los turistas y motivo de visita; además permite medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda y que a la vez den paso al diseño de estrategias de promoción y publicidad.

Es así que dentro de las actividades del estudio de la demanda está el análisis de los datos tabulados como primer paso, para posteriormente caracterizar el perfil del visitante y segmentar el mercado. A continuación se realiza un análisis estadístico de los datos recopilados como resultado de las encuestas aplicadas: Las encuestas realizadas en los cantones de Manabí (Bolívar, Tosagua y Junín) dirigida a los visitantes que tienen una inclinación por el turismo cultural y por actividades de conocimiento cultural fueron la principal motivación para realizar las encuestas en los lugares ya mencionados, estas encuestas fueron distribuidas entre hombres y mujeres, con diferentes rangos de edades, el anexo 2 se muestran con mayor detalle la encuesta que fue aplicada.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas. En la primera pregunta se indagó sobre la edad que tiene el visitante, la cual dio como respuesta los datos que se observan en el gráfico 4.1.

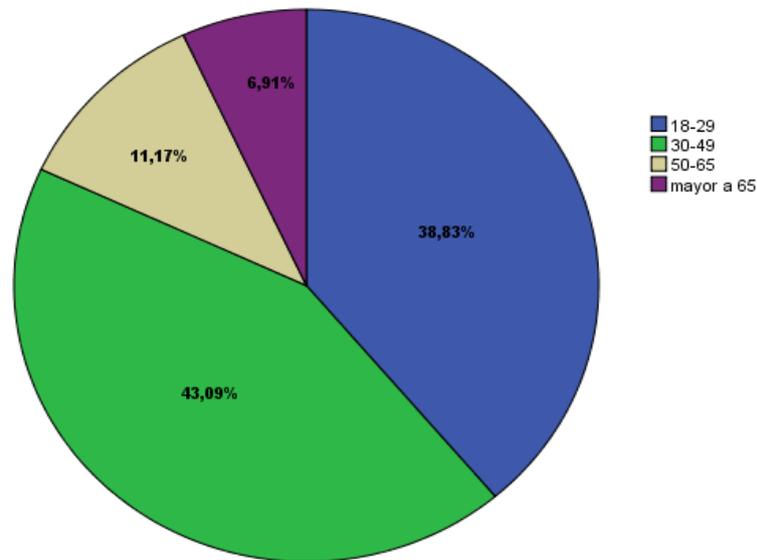


Gráfico 4.1. Diferentes rangos de edades

Según la tabulación del gráfico 4.1 refleja que mayormente están concentrados entre las edades 30-49 años con un 43%, seguido de en un porcentaje medio de 39% con una edad de 18-29. Tomando en consideración que los visitantes tienen una edad que va de los 30 a los 49 años, lo que los ubica como personas adultas, con conocimientos amplios y con intereses puntuales, por lo que es un punto favorable en el diseño de un producto turístico cultural.

La segunda interrogante formulada permitió determinar el lugar de procedencia del visitante, la cual reflejó los resultados que se observan el gráfico 4.2.

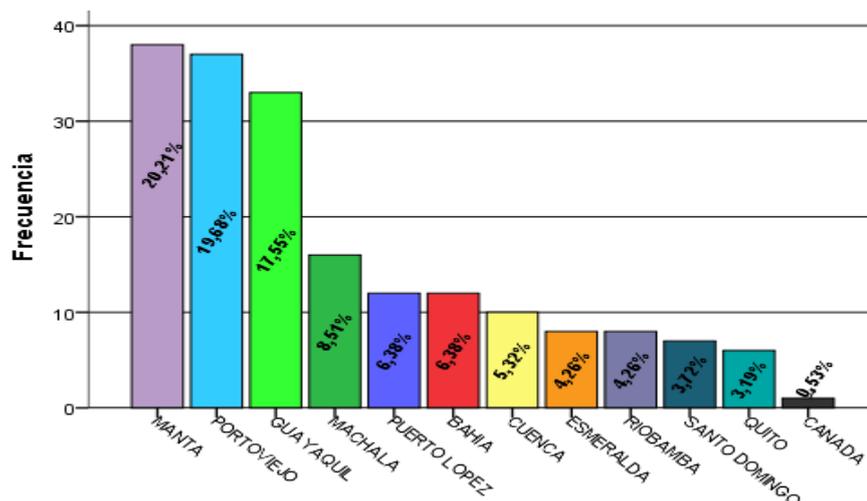


Gráfico 4.2. Cuál es el lugar de procedencia.

Según el gráfico 4.2 el 20% de los turistas provienen de Manta y seguido los de Portoviejo con un 19,68%, y por último con un porcentaje bajo de visitantes es el 0,57% de los visitantes son canadienses. Considerando que el mayor porcentaje son de (zona centro Manabí) en lo cual se deben diseñar productos que estén direccionados a este grupo de interés local y que sean variados ya que por ser un cantón Manabita y relativamente cerca al área de estudio se pueden integrar varias ofertas.

En lo que respecta a la tercera interrogante se planteó conocer cuál es la motivación de la visita, obteniéndose los resultados que se observan en el gráfico 4.3.

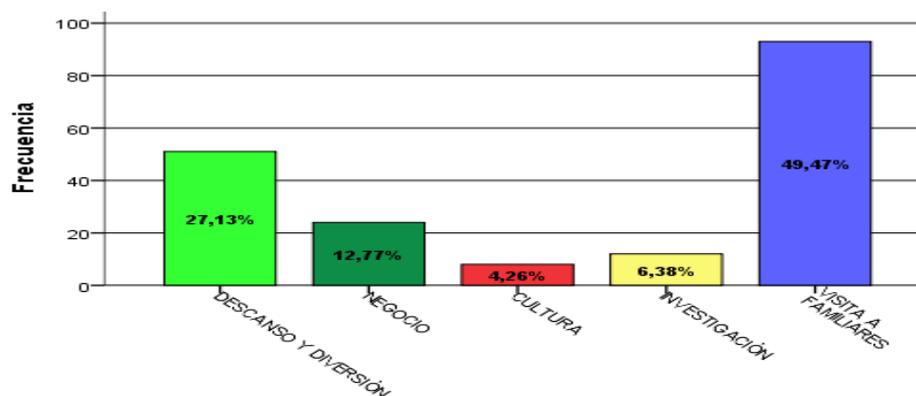


Gráfico 4.3. Cuál fue la motivación de su visita a la zona centro de Manabí.

En lo que se respecta al gráfico 4.3 se refleja que la motivación principal es la visita a familiares, ya que está representado por un 49,47%, seguido de un 27,13% de los encuestados tienen una motivación de viajes por el descanso y la diversión, por lo que optan por el hospedaje pagado y de calidad y por último el turismo de negocios, el cual ocupa el tercer lugar de las motivaciones para visitar Manabí en un 12,77%.

Otra de las preguntas formuladas fue el medio de transporte que utilizan los visitantes para llegar a su destino, de acuerdo a esta interrogante se obtuvieron los resultados que se observan en el gráfico 4.4.

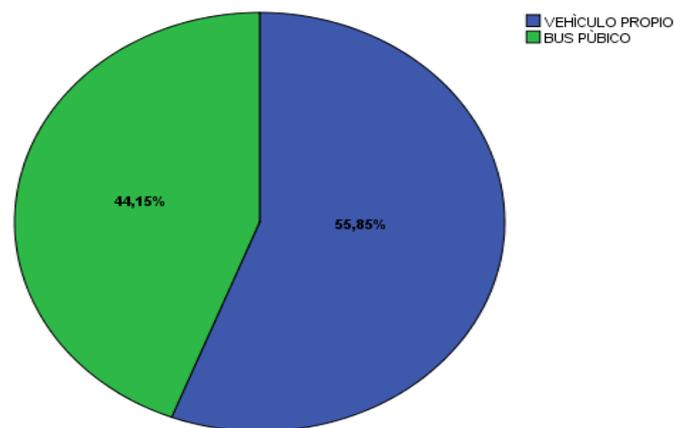


Gráfico 4.4. Qué medio transporte utilizo para venir a la zona centro de Manabí

Lo que se refleja en el resultado del gráfico 4.4 gracias a los porcentajes que arrojaron de las encuestas es que un 55,85% de visitantes utilizan vehículo propio para trasladarse a la zona centro de Manabí y en menor escala con un porcentaje del 44,15% acuden en bus públicos.

Luego de identificar el tipo de transporte se procede a determinar cuáles son los medios sobre los que se informó de la existencia de recursos turísticos culturales, de acuerdo a esta interrogante se obtuvieron los siguientes resultados.

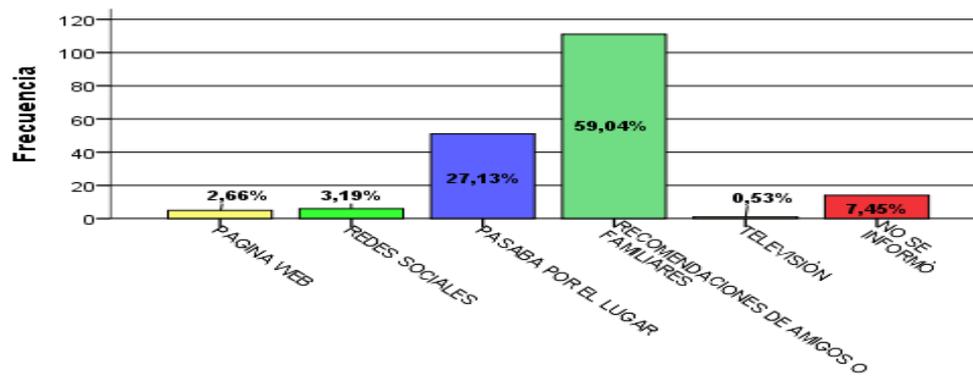


Gráfico 4.5. ¿Por qué medios se informó sobre la existencia recursos turísticos culturales?

Los encuestados mediante el gráfico 4.5 manifestaron que el medio por el cual se informaron sobre la existencia de recursos y destinos turísticos fue la recomendación de amigos y familiares, con un 59,04% por lo que la publicidad boca a boca sigue siendo una fuente de difusión muy precisa, lo que indica que el medio utilizado es por referencias de amigos o familiares, cabe mencionar que existe un porcentaje relevante sobre la existencia de desinformación, otro punto que arrojaron los resultados es que un 7,45%, el turista indicó que no se informó sobre los recursos que existen en la zona centro de Manabí lo que refleja un gran desinterés; un dato relevante en el análisis de esta interrogante es el bajo porcentaje que tiene la referencia de páginas web o el internet como medio principal de comunicación con un 2,66% resaltando la deficiente aplicación de herramientas tecnológicas en la Provincia .

La sexta interrogante planteada permitió conocer la frecuencia de visita en la zona centro de Manabí, los resultados que se obtuvieron en esta pregunta se ven reflejados en el gráfico 4.6.

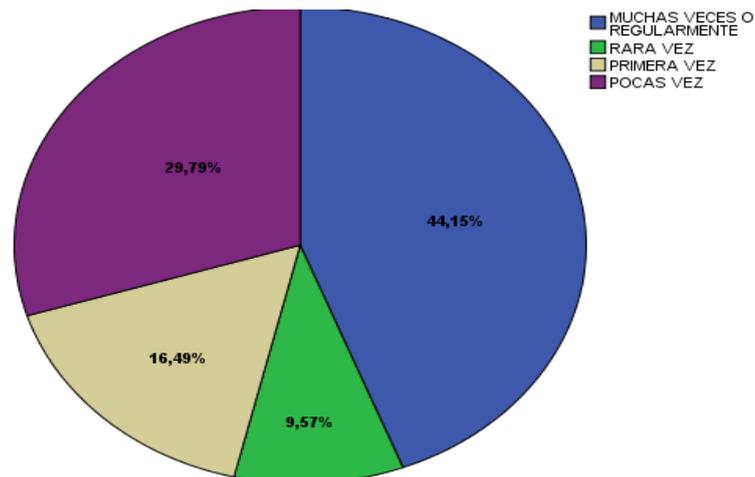


Gráfico 4.6. Con frecuencia visita la zona centro de Manabí

Según el gráfico 4.6 el turismo está siendo una de las mayores propensiones en la actualidad, es por esto que los encuestados indicaron que visitan la zona centro de Manabí muchas veces, con una frecuencia de 44,15% ya que el turismo rural está siendo una de las mayores tendencias turísticas en la actualidad, al igual que el turismo cultural, a pesar de contar con diversas deficiencias y el 29.79% indicaron que rara vez visitan la provincia.

Otra de las interrogantes planteadas fue identificar el grupo de personas que acompañan al encuestado, con la finalidad de obtener información apropiada para lograr establecer qué tipo de productos turísticos culturales pueden incorporarse en el medio, los resultados obtenidos se muestran en el siguiente gráfico.

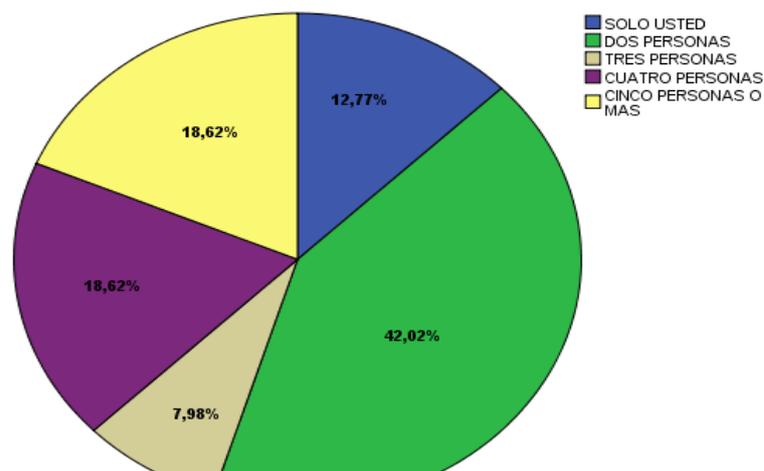


Gráfico 4.7. Cuantas personas lo acompañan en este viaje

De acuerdo al gráfico 4.7 el 42% indicaron que la forma de viaje es entre dos personas, y el 18,62% viajan en grupos de cuatro a cinco personas y el 12,77% viaja solo. La forma de viaje depende de la modalidad de turismo que deseen practicar en este caso a la zona centro de Manabí.

La siguiente interrogante formulada permitió conocer cuál es el tiempo que disponen las personas para permanecer en la zona centro de Manabí, los resultados que se obtuvieron se presentan en el gráfico 4.8.

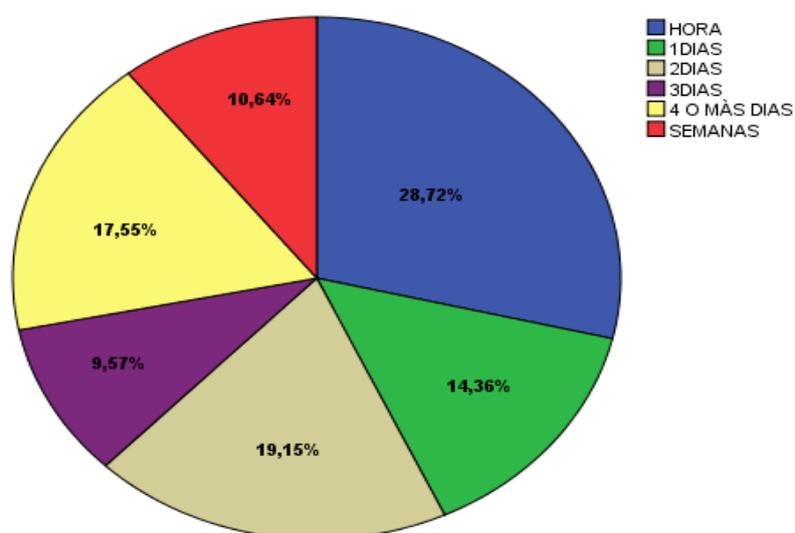


Gráfico 4.8. ¿Cuál es su tiempo de permanencia de disponer en la zona centro de Manabí?

En el gráfico 4.8 los resultados tabulados son relativamente favorables, ya que en muchos de los casos los turistas gustan de viajar mucho y por largas horas, así como manifestaron los encuestados que si estarían dispuestos a visitar la zona centro de Manabí a pesar de la distancia, es por esto que el 28,72% de los encuestados dijeron que su tiempo de traslado hacia un destino es de horas, seguido 19,15% que manifestaron que es de 2 días y el 14% un día, lo que es aceptable ya que se puede trabajar con los tres grupos.

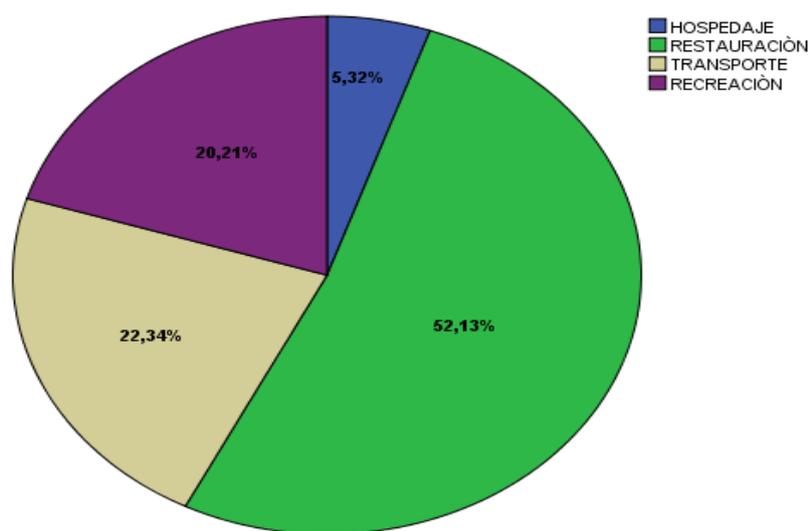


Gráfico 4.9. ¿Qué servicio utilizo en la zona?

Los encuestados indicaron por medio del gráfico 4.9 que para la realización de las excursiones o visitas a áreas culturales les gustaría contar con el servicio de alimentación y recreación, por lo que el mayor uso lo obtuvo ese componente con un 52,13%, el 22,34% desean obtener un transporte incluido en todo y a toda disposición, y el 20,21% utilizo áreas de recreación.

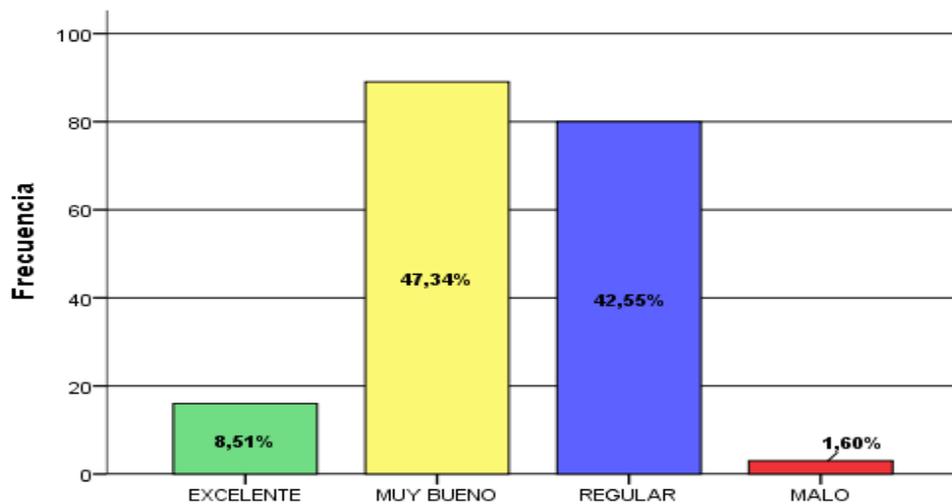


Gráfico 4.10. ¿Cómo califica el servicio recibido en el destino turístico cultural?

Mediante el gráfico 4.10 los encuestados indicaron que el servicio recibido en los cantones en un estudio es muy bueno, ya que resaltan la amabilidad de las personas y esto refleja a un porcentaje de 47,34%, en cambio un 42,55% indicó que el servicio es de regular y una minoría de 1,60% que refleja un servicio malo. Ya que es de conocimiento de todos que los servicios turísticos en Manabí presentan falencias, pero a lo largo de los últimos cinco años se han implementado estrategias para mejorar los servicios.

La interrogante número once permitió conocer si el encuestado estaría dispuesto a visitar recursos turísticos que se localicen en la zona centro de Manabí, los datos que se obtuvieron se muestran en el gráfico 4.11.

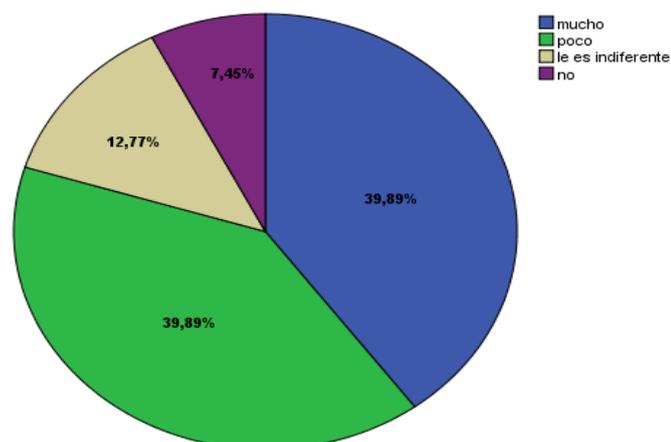


Gráfico 4.11. ¿Estaría interesado en visitar los recursos turísticos cultural zona centro de Manabí?

Los resultados que arrojó el gráfico 4.11 de la encuesta los turistas indicaron que un 39,89% si están interesados realizar actividades culturales y un porcentaje de 39,89% manifestó que serían pocas las veces que visitaría los recursos turísticos culturales, por lo que las estrategias deben estar direccionadas a incentivar a ese porcentaje a que se interese más por ese tipo de actividades y recursos, y un 7,45% mencionaron que no le gustaría visitar los recursos.

La interrogante número doce permitió conocer cuáles son los recursos turísticos que han visitado durante el tiempo de estadía, los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 4.12.

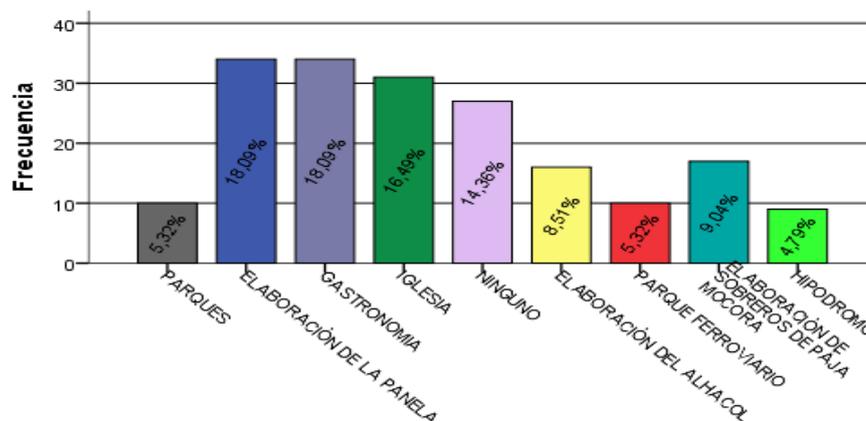


Gráfico 4.12. ¿Qué recursos turísticos ha visitado?

Los encuestados indicaron a través que los recursos más apreciados y visitados, han sido la elaboración de la panela en el cantón Junín con un 18%,09 seguido de la degustación de la gastronomía en Bolívar y Tosagua con un 18% y por último la visita a iglesias en los tres cantones.

La siguiente interrogante formulada consistió en conocer la actividad que pretenden realizar en la zona centro de Manabí, para ello se establecieron varias opciones de respuesta, dando como resultado lo que se observa en el cuadro 4.13.

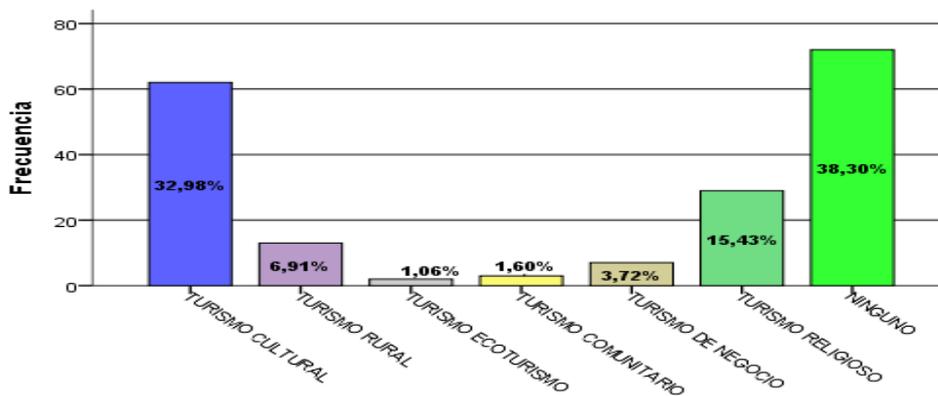


Gráfico 4.13. ¿Qué actividad pretende realizar en la zona centro de Manabí?

El gráfico 4.13 muestra que el 32,98% de los visitantes indicaron que si estarían dispuesto a realizar actividades de turismo cultural en la zona centro de Manabí, pero también existe un grupo de personas que no se interesan por realizar actividades de integración y conocimiento, por lo que sus actividades favoritas siguen siendo las de sol y playa, reflejando un porcentaje de 38,30%.

Una de las preguntas que conformaron la encuesta permitió determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por hacer uso del producto turístico cultural, los datos obtenidos se muestran en el gráfico 4.14.

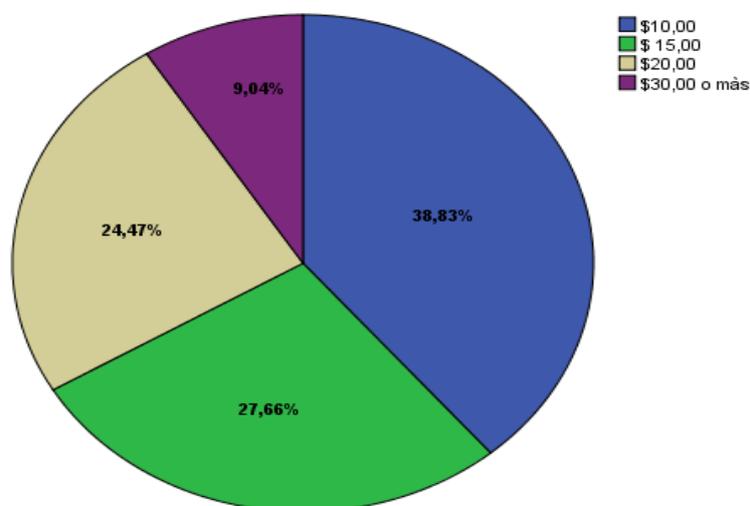


Gráfico 4.14. ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por el producto turístico cultural?

De acuerdo gráfico 4.14 los encuestados manifestaron que el 38,83% estarían dispuestos a pagar \$10 por el producto y con un porcentaje del 27,66% de los visitantes gastarían \$15 y el 24% gastarían \$20. Los valores arrojados muestran que los visitantes tienen un poder adquisitivo medio alto, lo que indica que los productos o servicios de turismo cultural no deben superar estos valores y tratar de impulsar el gasto de \$30 o más.

En la pregunta número quince de la encuesta, se preguntó al visitante si estaría dispuesto de volver a visitar la zona centro de Manabí, los resultados que se obtuvieron se evidencian en el gráfico 4.15.

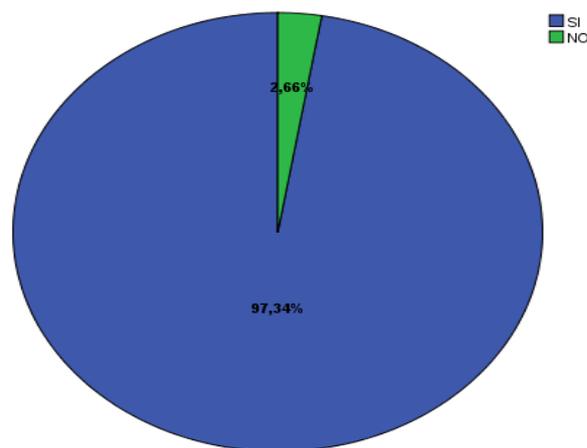


Gráfico 4.15. ¿Volvería a visitar la zona centro de Manabí?

Los turistas indicaron que desconocen de la existencia de algunos recursos y varios cantones de la Provincia de Manabí, pero indican que existen lugares con mucha potencialidad y con gran desarrollo turístico, por lo que en un 97,34% indicaron que están dispuestos a volver a visitar la zona centro de Manabí y tan solo el 2,66% optó por el no, esto se debe a la falta de promoción o difusión de estos lugares y a la ineficiente promoción de las áreas culturales es latente.

La última pregunta planteada permitió conocer si los visitantes estarían dispuestos a recomendar la zona centro de Manabí, la respuesta obtenida ante esta interrogante se observa en el gráfico 4. 16.

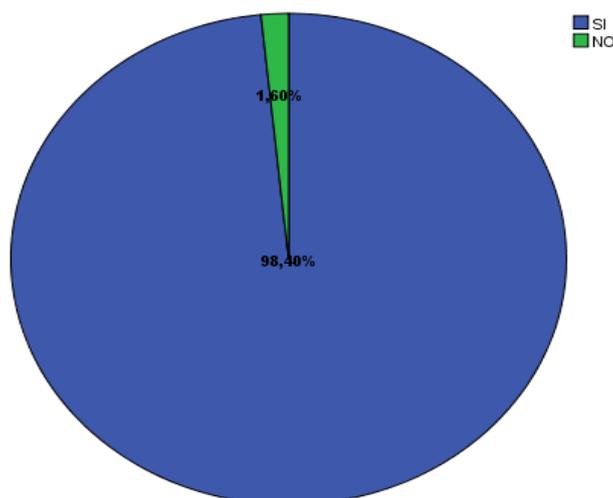


Gráfico 4.16. ¿Recomendaría visitar el centro de Manabí?

El gráfico 4.16 se relaciona al análisis anterior, ya que debido al interés de visitar los recursos y cantones de la zona centro de Manabí el 98,40% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos en recomendar la visita a Manabí, especialmente a Bolívar, Junín y Tosagua, ya que les gustaría contribuir en el desarrollo turístico de los mismos, y el 1,60% optó por el no.

Con referencia a cada una de las interrogantes formuladas y de acuerdo a los resultados obtenidos en cada una de estas, se considera necesario elaborar un cuadro resumen que contenga la información principal obtenida en las encuestas, ya que esta es una manera práctica de interpretación de la información. Ver cuadro 4.7 perfil del cliente.

Cuadro 4.7. Perfil del cliente

INTERROGANTE	RESPUESTA	RESPUESTA EN %
Edad promedio	30 – 49 años	43,09%
Lugar de procedencia	Manta	20,21 %
Motivación de visita	Visita a familiares	49,47 %
Medio de transporte para movilizarse	Vehículo propio	55,85 %
Medios por el que se informó de los recursos turísticos de la zona	Recomendaciones de amigos o familiares	59,04 %
Frecuencia de visita	Muchas veces	44,15 %
Cantidad de personas que lo acompañan en el viaje	Dos personas	42,02 %
Tiempo que disponen para permanecer en la zona	Menos de 12 horas	28,72%

Servicios que utilizó	Restauración	52,13%
Como califica el servicio	Muy bueno	47,34%
Interés en visitar los recursos turísticos culturales de la zona	Mucho	39,89%
Recursos turísticos visitados	Gastronómicos	18,09%
	Elaboración de panela	18,09%
Actividades a realizar en la zona centro de la provincia	Turismo cultural	32,98%
Precio que estaría dispuestos a pagar por el producto	\$10,00	38,83%
Volvería a visitar la zona	Si	97,34%
Recomendaría visitar la zona	Si	98,40%

Fuente. Elaboración propia.

En base a la encuesta realizada en la zona centro de Manabí se pudo constatar que la mayoría de los visitantes que acuden a la zona centro de Manabí son mayores de edad con una edad de 30 -49 años de edad, son provenientes de Manta, la fuente principal por la que ellos obtienen información se da por recomendaciones personales y acuden en su gran mayoría por visita a familiares, diversión y descanso, tienen mucha frecuencia de visita, el tiempo de estadía es de menos de 12 horas y el servicio que más utilizan es la restauración. La mayoría manifestó que el servicio es muy bueno y que tienen un alto interés por visitar nuevos atractivos culturales en la zona. Actualmente los recursos que más visitan son los gastronómicos y la elaboración de panela acotando que ellos manifestaron que volverían a visitar y recomendar la zona. A su vez se establece que el precio promedio que estarían dispuestos a pagar es de \$10.00 y por último la mayoría de turistas se trasladan en vehículos propios dejando así bajos ingresos a los prestadores de servicios turísticos que ofertan el servicio de transporte.

Se confirmó que un mayor porcentaje de personas prefieren viajar en grupos mayores de dos ya que generalmente las estadías largas en compañía suelen ser mucho mejores, también se pudo establecer que la gastronomía en la zona centro de Manabí fomenta los ingresos de manera relevante, un inconveniente que se pudo detectar es que los visitantes consideran que los prestadores no son suficientemente preparados para brindar un muy buen servicio.

Como puede darse cuenta de acuerdo al cuadro anterior, la mayor cantidad de personas prefieren disfrutar de un atractivo turístico y no enriquecerse de los recursos culturales ya solamente un pequeño porcentaje indicó que estarían dispuesto a realizar actividades de turismo cultural en la zona centro de Manabí, dando como ventaja la satisfacción la mayoría de ellos si volverán visitar dicha zona, por lo que es conveniente diversificar la oferta y sobre todo fortalecer aquella de carácter cultural, con la finalidad de que se convierta en una fuerte motivación de los visitantes.

4.1.4. ETAPA IV. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL COMPETITIVO

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se toma en consideración los elementos principales de los recursos turísticos culturales, por lo que será necesario analizar el aspecto interno y externo del área de estudio en comparación de la competencia que vendría a Chone, Rocafuerte, Montecristi y Portoviejo a continuación se ubican la explicación de cada uno de los factores claves del éxito.

Esta definición fue basada en cada una de las investigaciones pertinente en los autores que se mostrará en el siguiente cuadro 4. 8.

Cuadro 4. 8. Factores claves del éxito.

CRITERIO	DEFINICIÓN
Dirección	Indica la orientación un destino o cuerpo en movimiento. (Oxforddictionaries,2018)
Participación en el mercado	Es el porcentaje de un producto vendido por una en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico (Headways,2016)
Competitividad de precios	Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los clientes fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. (Sánchez,2017)
Calidad de producto	Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto satisfacen las necesidades del cliente. (Duque,2005)

Publicidad	Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión, para la obtención de objetivos comerciales, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas que la perciben(Billorou,2013)
------------	---

Fuente. Elaboración propia

Una vez identificado los competidores se procede a calificar cada uno de ellos de acuerdo a los siguientes criterios.

- Muy fuertes (4)
- Fuertes: (3)
- Los menos débiles: (2)
- Los débiles: (1)

Por lo tanto la matriz del perfil competitivo permite esclarecer cual sería el principal competidor de la zona centro de Manabí en lo que se refiere a los productos turísticos culturales, ya que Chone, Rocafuerte, Montecristi y Portoviejo se considera como competencia directa, por su ubicación y cercanía a la zona centro de Manabí además posee características similares.

Se tomó en cuenta esta matriz para poder identificar los posibles competidores y comparar a través del uso de los factores críticos de éxito los aspectos internos y externos de las áreas de estudio, en base a los resultados obtenidos se revela cual sería el competidor directo de dicha área, la cual se considera parte importante para el proceso de formulación de estrategias (Ver cuadro 4.9)

Cuadro 4.9. Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	CANTÓN CHONE			CANTÓN ROCAFUERTE	
	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Dirección	0,15	3	0,45	3	0,60
Participación en el mercado	0,20	2	0,50	2	0,60
Competitividad de precios	0,16	3	0,30	2	0,40
Calidad de producto	0,25	4	1,00	4	1,00
Publicidad	0,24	1	0,24	1	0,30
Total resultado ponderado	1,00		2,49		2,90

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	CANTÓN MONTECRISTI			CANTÓN PORTOVIEJO	
	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Dirección	0,15	3	0,45	3	0,45
Participación en el mercado	0,20	3	0,50	3	0,50
Competitividad de precios	0,16	3	0,40	3	0,32
Calidad de producto	0,25	4	1,00	4	1,00
Publicidad	0,24	1	0,50	3	0,40
Total resultado ponderado	1,00		2,85		2,67

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro 4.9 La competencia que obtuvo la mayor ponderación fue el cantón Rocafuerte ya que dio como resultado un total de 2,90, lo que muestra que es un competidor fuerte ya que ofrece las mismas actividades relacionadas con el turismo cultural como por ejemplo, la iglesia Nuestra Señora del Carmen, ollas de barro, y artesanía de tagua entre otros productos, sin embargo no cuenta con una mayor difusión, esa es la relación que mantiene con el producto a diseñar. También se pudo establecer que los demás competidores también cuentan con características similares (gastronomía, manifestaciones religiosas, centros de artesanías, tradiciones orales) con relación con el producto que se va a proponer pero que carecen de algunos factores claves de éxito sin embargo todos ellos tienen el propósito de que la actividad turística se consolide como una fuente de ingreso económico.

En base a la investigación realizada en la zona centro de Manabí se pudo identificar que la zona cuenta con recursos de gran potencial turístico ya que con un buen manejo se podrá obtener un resultado favorable, de esta forma se contribuiría al desarrollo turístico en los cantones que fueron considerados para integrar el producto (Bolívar, Junín y Tosagua). En relación con la competencia se puede indicar que los competidores ofrecen productos similares (festivales gastronómicos, manifestaciones religiosas, centros de artesanías, tradiciones orales) que se orientan al mismo mercado del producto que se va a diseñar, lo cual generará que se desarrollen estrategias comerciales diferenciadoras para dar a conocer el producto, otros de los factores importantes es el precio que se le da al producto ofrecido este va de la mano con la calidad del servicio turístico, por esto es importante considerar el valor que los turistas están dispuestos a pagar por el servicio, el cual de acuerdo a la investigación fue de \$10.00 por ello se consideró que el precio deba estar entre un rango de \$10 a \$20 ya que esto permite que el producto pueda ser comercializado, con un valor que sea accesible y se ajuste al perfil del visitante y la economía local, pero sobre todo que tenga correlación con las actividades que se ofertan en el itinerario.

4.2. FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO

4.2.1. ETAPA V. ANALÍTICA O DE IDEA INICIAL DEL PRODUCTO

En esta actividad se procedió a elaborar una matriz de potencialidades en la que respaldará la sistematización de los recursos turísticos culturales, en esta matriz se aprecia el carácter cultural, ambiental, paisajístico o deportivo del sitio, de tal modo se establece una escala de 1 al 3 (1: moderado, 2: importante, 3: muy importante) lo cual permite apreciar los recursos con los siguientes criterios.

- Cultural: Presencia de elementos y/o aspectos culturales.
- Ambiental: Abundancia o presencia de elementos ambientales
- Paisajístico: Abundancia o presencia de elementos de valor paisajístico y posibilidades de observación

- Deportivo: posibilidades o existencia de prácticas o eventos deportivos de cualquier tipo, pero de interés turístico.

Además se identifica una serie de caracteres que se entiende a ser oportunos en la evaluación factible. Se establece la clasificación pertinente del 1 al 4, según los siguientes criterios (ver cuadro 4.10)

Cuadro 4.10. Valoración de la matriz de potencialidades

CRITERIOS	DEFINICIÓN	VALORACIÓN
Dinámica	Situación actual y perspectivas de la actividad turística del lugar considerado.	Latente (d1), emergente (d2), consolidada (d3), consolidada y en expansión (d4).
Utilización	Afluencia potencial o real de visitantes o usuarios del recurso turístico	Potencial (u1), moderada o reducida (u2), masiva temporalmente (u3), masiva constantemente (u4)
Accesibilidad	Posibilidades actuales de acceder al lugar turístico considerado en función de la red viaria, principalmente, aunque en ciertos casos se tenga en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto).	Difícil o incómoda (a1), mediana o aceptable (a2), buena (a3), excelente (a4).
Equipamiento turístico	Nivel dotacional con que se cuenta en la actualidad.	Inexistente o nulo, (e1), contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que le permite la manutención (e2), lo anterior y además hotel/s, hostel/es, pensión/es, campamento/s u otras modalidades de alojamiento (e3), complejo turístico (e4).

Fuente: Villegas y Sánchez (2000), citado por Bayas et al. (2011)

Después de haber establecido la calificación de los caracteres y atributos de cada recurso, se procede a la suma de los valores expuestos, estableciendo como principales potencialidades turísticas aquellas que logren un mayor valor numérico. (ver los cuadros 4.11 y 4.12)

Cuadro 4.11. Matriz de potencialidades

Recurso	Carácter				Atributos				Total
	C	A	P	D	D	U	A	E	
1 Conjunto parcial colonial	3	1	2	1	2	2	3	3	17
2 Elaboración de panela con caña de azúcar (panelera)	3	1	2	1	3	2	3	1	16
3 Elaboración de alcohol (aguardiente)	3	1	2	1	2	2	3	1	16
4 Plaza cívica central	3	1	3	3	4	4	3	3	24
5 Parque Abdón Calderón	3	3	3	1	3	4	3	3	23
6 Puente Rojo	3	1	3	1	3	2	3	2	18
7 Parque Malecón	3	2	3	1	3	2	3	2	19
8 Elaboración de sombrero de paja mocora	3	1	3	1	3	3	1	2	17
9 Gastronomía la tonga	3	3	3	1	4	4	3	2	23
10 Parque infantil de San Bartolo	3	3	3	3	4	4	2	2	24

11	Elaboración de la artesanía de Barro	3	1	3	1	3	2	3	4	20
12	Quinta Colina del Sol	3	3	3	2	3	4	3	2	23
13	La Presa La Esperanza "Sixto Duran Ballén"	3	2	1	1	2	2	2	1	14
14	El túnel de Membrillo	3	2	1	1	2	2	1	1	13
15	Parque ferroviario	3	3	3	1	3	4	3	2	22
16	Parque central	3	3	3	3	4	4	2	2	24
17	Feria dominical	3	1	3	1	4	4	3	3	22
18	Festividades horno virgen Inmaculada	3	1	3	1	4	4	3	2	21
19	Hipódromo los tulipanes	3	3	3	3	3	1	3	2	21
20	EL Barro	3	3	3	1	3	4	3	2	22

Cultural (C), Ambiental (A), Paisajístico (P), Deportivo (D), Dinámica (D), Utilización (U), Accesibilidad (A), Equipamiento (E).

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4.12. Resultado de potencialidades

Recursos	Valor	Potencialidad
Plaza cívica central	24	Mayor potencialidad
Parque infantil de San Bartolo	24	Mayor potencialidad
Parque central	24	Mayor potencialidad
Parque Abdón Calderón	23	Mayor potencialidad
Gastronomía la tonga	23	Mayor potencialidad
Quinta Colina del Sol	23	Mayor potencialidad
Parque ferroviario	22	Mayor potencialidad
EL Barro	22	Mayor potencialidad
Festividades horno virgen Inmaculada	21	Mayor potencialidad
Hipódromo los tulipanes	21	Mayor potencialidad
Elaboración de la artesanía de Barro	20	Mayor potencialidad
Parque Malecón	19	Mayor potencialidad
Puente Rojo	18	Mayor potencialidad
Conjunto parcial colonial	17	Mayor potencialidad
Elaboración de panela con caña de azúcar (panelera)	16	Mayor potencialidad
Elaboración de alcohol (aguardiente)	16	Mayor potencialidad
La Presa La Esperanza "Sixto Duran Ballén"	14	Potencialidad emergente
El túnel de Membrillo	13	Potencialidad emergente

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la cuadro anterior, se inició a priorizar cada uno de los recursos de interés de acuerdo a los parámetros de potencialidad, acorde a ello se enfatiza los recursos que obtuvieron un mayor potencial, mientras que los que obtuvieron una puntuación inferior al 14 se consideró con potencialidad emergente. Considerando aquello se establece que para la elaboración del producto turístico cultural se realizan visitas por todos los lugares que se detallan en la matriz, para esta investigación se tomaron en cuenta los recursos con Mayor potencialidad y que tuvieron una puntuación superior a 20.

4.2.2. ETAPA VI: PROGRAMACIÓN DEL PRODUCTO

Se realizaron cuatro salidas de campo para evidenciar los lugares de interés turístico destacados en el diagnóstico del estudio del mercado, con esto se logró proponer los tiempos y las distancias oportuna entre los atractivos, de igual modo se asimilaron los servicios turísticos existentes en los diferentes recorridos tales como infraestructura, facilidades y equipamientos (alojamiento, restauración, recreación, etc.) de la misma forma se reconocieron las vías más factibles para acceder a los recursos turísticos.

DISEÑO DE LA RUTA

Esta ruta turística cultural es un recorrido turístico lineal, que consta de un itinerario definido conectado por varios sitios de interés para el visitante. Por lo general, estos atractivos, son los que caracterizan la zona donde se realiza el recorrido, cuando se diseñó la ruta se tomaron en cuenta los más destacados en cada uno de los cantones a su vez que exista entre ellos un enlace que genere complementariedad hacia lo que se desea mostrar, es decir que exista una correlación en cuanto a las actividades que integran el recorrido (Villasante, 2016).

Para el diseño de la ruta, se identificaron los atractivos de mayor potencialidad según los resultados alcanzados con las fichas de inventarios de recursos turísticos y la matriz de potencialidades, de igual forma se obtuvo el sustento del estudio de mercado, ya que se verificó que los turistas se interesan por conocer los recursos turísticos culturales que se encuentran distribuidos en la zona centro de Manabí. A continuación se presenta de manera gráfica la ruta cultural, en la que se puede observar varios atractivos que la conforman. Ver gráfico 4.17.

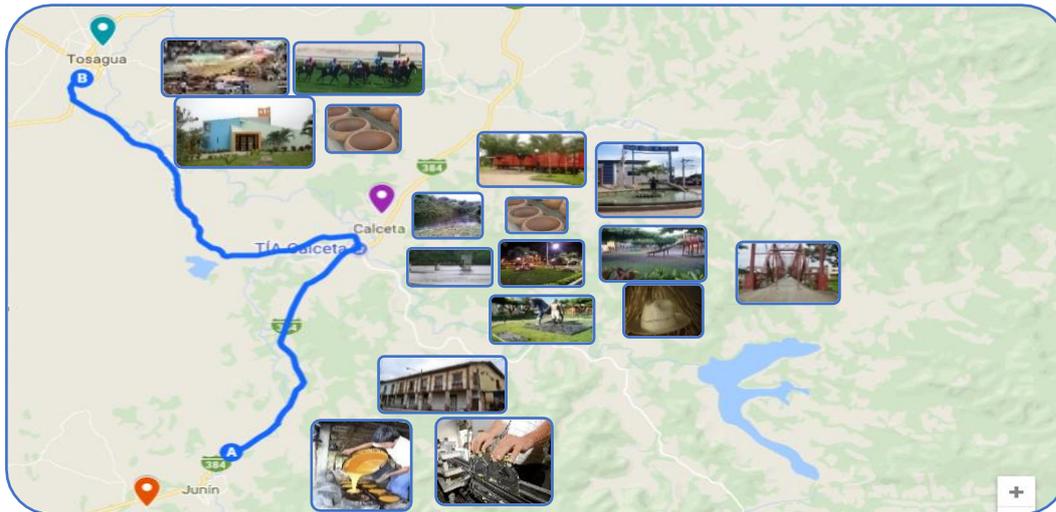


Grafico 4.17. Croquis de la ruta turística de la zona centro de Manabí
Fuente. Elaboración propia

De acuerdo al gráfico anterior se puede observar que la ruta está integrada por los cantones Tosagua, Bolívar y Junín, según la gráfica cada cantón cuenta con diferentes atractivos y recursos culturales que tienen una gran representatividad en la zona, es importante mencionar que su recorrido podrá ser de forma aleatoria ya que el turista podrá decidir cómo realizar la visita a los diferentes sitios, sin embargo en los posteriores acápite se plantea un itinerario de la ruta y las actividades específicas que se pueden realizar. En el siguiente cuadro se plantean los parámetros para el diseño del producto turístico. Ver cuadro 4.13.

Cuadro 4.13. Parámetros de diseño del producto turístico cultural.

Nombre de la ruta.	Duración (horas, días, noches)
Carácter: cultural	Tiempo de actividades (inicio, duración)
Definición de itinerarios	Descripción de actividades
Requerimiento de la visita	Costos referenciales
Mapa y fotografía	Beneficios asociados con la ruta

Fuente. Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE LA RUTA

Después de mostrar gráficamente la ruta es necesario realizar una descripción detallada de esta, considerando los parámetros que se mencionaron en el cuadro anterior, a su vez se describe el recorrido con la finalidad de que se conozcan aquellos sitios que se van a visitar y las respectivas actividades. Este producto

se encuentra orientado a turistas nacionales e internacionales que están interesados en conocer los recursos culturales, ofreciendo también paisajes y actividades de esparcimiento, la ruta cuenta con un tiempo límite de dos días distribuido entre los tres cantones que forman la ruta. Ver cuadro 4.14.

Cuadro 4.14. Descripción de la ruta turística

NOMBRE DEL PRODUCTO	El encanto cultural...tu ruta
DURACIÓN	2 días 1 noche
CARÁCTER	Cultural
MERCADO OBJETIVO	Turistas nacionales y extranjeros
RECORRIDO	Conjunto parcial colonial, Elaboración de panela con caña de azúcar (panelera), Elaboración de alcohol (aguardiente), Plaza cívica central, Parque Abdón Calderón, Puente Rojo, Parque Malecón, Elaboración de sombreros de paja mocora, Gastronomía La Tonga, Artesanías en Barro, Paraje natural y cultural "Quinta Colina del sol", Presa La Esperanza "Sixto Duran Ballén", El túnel de Membrillo, parque ferroviario, Parque central, Feria dominical, Festividades en horno a la virgen Inmaculada, Hipódromos los Tulipanes, El Barro

Fuente. Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE LA RUTA TURÍSTICA CULTURAL

El diseño de la ruta turística cultural de la zona centro de Manabí está estructurado por 19 puntos de interés turísticos, escalas o paradas distribuidos por toda la zona centro, las cuales se detallarán a continuación.

Día 1:

El inicio de la ruta turística tiene como punto de concentración y arribo al cantón Junín, partiendo desde el restaurante Barcasa el cual es un sitio ideal para realizar el check in y comenzar el recorrido con un típico desayuno de la zona; en este lugar se dará un tiempo de descanso para que los turistas puedan adquirir insumos (agua, snacks, medicamentos, etc.) para continuar con el recorrido. Luego de este tiempo se continúa con la visita por el conjunto colonial donde se apreciará su arquitectura de estilo tradicional y se realizará una charla para conocer más detalles sobre el sitio. Después de la charla se realizará el

traslado hasta el sitio Agua Fría donde se observará y participará en la elaboración del alcohol y la panela ya que la zona cuenta con varias plantaciones de caña de azúcar, siendo esta la materia principal para la elaboración los productos antes mencionados. El trayecto sigue hasta la ciudad de Calceta donde se realizara el hospedaje en el hotel Carrizal In, en este establecimiento los visitantes podrán dejar su equipaje en sus habitaciones para seguir con el recorrido, el cual consiste en la visita a la plaza cívica central y el parque central Abdón Calderón icono de la ciudad ya que fue una de las primeras obras públicas del Cantón Bolívar; otra de las obra históricas que se encuentra en el recorrido es la visita por el Barrio San Bartolo el cual se caracteriza por su puente rojo en este espacio se dará un tiempo para que los turistas puedan tomarse fotos en el lugar; seguido de ello se visitará a los artesanos que trabajan a base paja mocora en este sitio se realizarán artesanías con esta materia prima para que los turistas puedan llevárselas de recuerdo; después se realizará el almuerzo y será en el restaurante la Olla donde se disfrutará de aperitivos típicos de la identidad montubia, aquí en este establecimiento se dará un tiempo de descanso para que después de ello trasladarse hasta el sitio Cabello situado a 3km afuera de la ciudad de Calceta vía Chone, en ella se observara magníficas artesanías de barro realizadas por la comunidad y se tendrá una charla informativa sobre el proceso que conlleva elaborar utensilios con barro, después se visitará la Quinta Colina Sol la cual se encuentra en la vía Canuto a 2km de Calceta lugar con una riqueza cultural y natural en esta quinta se podrá visitar su museo y actividades de entretenimiento, allí también se desarrollan varias actividades en determinadas épocas del año, entre las que destacan son en la semana mayor de semana Santa y en octubre por las fiestas de cantonización festivas como “El dulce manabita” y en agosto; “festival de Chigualo” “Maní y la salprietá”.

Se avanzará 12 kilómetros de la cabecera cantonal de Bolívar hasta llegar a la presa La Esperanza “Sixto Duran Ballén” donde se darán paseos en lancha y se podrá conocer la historia de la presa, la cual es fundamental para el desarrollo y la agricultura del Cantón; al regresar de la presa se visitará otro de los recursos históricos e importantes el cual es el Ferrocarril, este es ícono representativo de la ciudad por el valor histórico que posee; culminado el recorrido se regresará hasta el restaurante Domingo Criollo donde se disfrutará de una cena formidable

típica del cantón para luego partir al hotel en donde se dará un espacio para el disfrute de una noche libre en los centros de recreación nocturna.

Día 2

En la mañana siguiente la concentración y punto de partida es en el hotel Carrizal In, en este establecimiento se realiza el desayuno, luego se dará un tiempo para que los turistas adquieran insumos necesarios para el recorrido (agua, snacks, medicina, etc.) el recorrido se dirigirá a la ciudad de Tosagua específicamente al parque central donde se brindará una charla para conocer su historia y representatividad, luego se avanzará a la feria dominical lugar en el cual los turistas podrán observar la productividad agrícola que tiene el cantón, además es el sitio en donde confluyen los campesinos para comercializar sus productos, el recorrido avanzará hasta la Iglesia la Inmaculada para conocer la historia de la virgen Inmaculada Concepción patrona del cantón, si el recorrido se realiza en el mes de diciembre se podrá participar en sus fiestas patronales celebradas cada 7 de diciembre donde acuden personas de todas partes para rendirle homenaje; luego avanzando hasta la vía Bahía se visitará el Hipódromo “Los Tulipanes” el cual ha sido un icono deportivo-turístico durante décadas, lugar en el que se efectúan las carreras de caballos criollos y de pura sangre, después de observar esta maravillosa carrera, la jornada se culminará en el sitio el Barro para conocer y participar en la elaboración de artesanías como la olla barro y demás utensilios de cocina, finalmente se almorzará en el restaurante “El Rancho” donde los turistas podrán degustar de la variada gastronomía típica de la zona como: salprieda con verde asado, chame, seco de gallina, etc. para posterior dar la despedida en el mirador de Tosagua.

ITINERARIO

En el siguiente cuadro se pone a disposición actividades o programas el cual se basan en realizar actividades previamente establecidas en un itinerario, para aquellos turistas que desean adquirir el producto. Ver cuadro 4.15.

Cuadro 4.15. Itinerario de actividades generales

DÍA 1	
HORARIO	RECORRIDO
7:30-8:00	Bienvenida por parte del guía – Junín.
8:05-8:40	Check In y desayuno “Restaurante Barcasa”
9:00-9:30	Inicio del recorrido por el conjunto colonial
9:50-10:50	Observación y elaboración de aguardiente y panela – sitio Agua Fría
11:00-11:20	Arribo al cantón Bolívar
11:20-11:30	Llegada a la plaza cívica central de Bolívar
11:35-11:50	Visita al Parque Abdón Calderón
11:55- 12:20	Visita al barrio San Bartolo y su puente rojo
12:25-12:50	Visita a centros artesanales de paja mocora
12:55-13:40	Almuerzo en el restaurante La Olla
13:50 14:30	Recorrido al sitio Cabello para la elaboración de artesanías en barro
14:35-14:55	Visita a Quinta Colina Sol
15:30-17:35	Arribo a la Presa La Esperanza “Sixto Duran Ballén”-observación de flora y fauna – paseo en lancha- observación de flora y fauna
18:35	Regreso a Calceta
18:40-19:00	Visita Parque ferroviario
19:05-19:45	Merienda en el Restaurante Domingo criollo
20:00-20:10	Regreso al Hotel.
20:15-00:00	Free Time y noche de diversión.
DÍA 2	
8:00-8:30	Desayuno en el hotel Carrizal in
9:00	Arribo a la ciudad de Tosagua
9:10-9:50	Visita al Parque central del cantón
10:00-10:50	Recorrido por la Feria dominical
11:00-11:20	Festividades entorno a la virgen Inmaculada
11:25-12:10	Visita al Hipódromo los Tulipanes – observación de carreras
12:20- 12:55	Visita al sitio el Barro – elaboración de artesanías
13:00-13:50	Almuerzo en el Restaurante El Rancho
14:00-14:30	Salida hacia el mirador de Tosagua y despedida

Fuente. Elaboración propia

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Guía
- Transporte terrestre
- Alimentación
- Hospedaje
- Ingreso a sitios.

QUÉ LLEVAR

- Documentos personales para registro de clientes
- Llevar ropa cómoda, gorra, lente para sol, bloqueador solar
- Cámara fotografía o video

SERVICIOS QUE NO INCLUYE

- Bebidas alcohólicas
- Entradas a centros recreativos.
- Comidas y bebidas extras, gastos personales, lo no especificado en el programa.

TAMAÑO DEL GRUPO

- Mínimo 7 PAX y máximo 15 PAX.

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

Para el nombre comercial del producto, se analizaron ideas de comercialización y promoción relativa a las actividades que la completaran, la misma que se obtuvo dado por las investigadoras, completando los elementos más trascendentales de la misma, y a continuación se implantó el nombre del producto.

“El encanto cultural tu ruta” se ha considerado que es el nombre más propicio para el producto turístico, puesto como principal interés por el turismo cultural y las diversas actividades y recursos de gran interés que se pueden encontrar zona centro de Manabí, además el producto turístico cultural está compuesto por elementos culturales, que plasman las expectativas de los visitantes que esperan vivir una experiencia única e inolvidable. Cabe recalcar que la zona centro de Manabí posee de dichas características, como también amplitud de riqueza culturales permiten que se desarrolle turísticamente esta modalidad de turismo, además ofrece la posibilidad de que se genera un cambio positivo hacia la conservación y potenciación del patrimonio cultural.

4.2.3. ETAPA VII: DEFINICIÓN DEL MIX DE MARKETING DEL PRODUCTO

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Espinosa, 2014)

PRODUCTO

El producto que se pone a disposición de los turistas es una ruta cultural que incluye la visita a tres cantones de la zona centro de Manabí (Tosagua, Junín, Bolívar), estos fueron seleccionados por la gran riqueza cultural que poseen. Para el diseño de la ruta se escogieron los atractivos y recursos culturales más relevantes de dichos cantones, elaborándose a partir de ello un recorrido que tiene una duración de dos días y que incluye varios servicios como guía, transporte, alimentación y hospedaje. La marca y eslogan que identifican a este producto cultural se muestra en el cuadro 4.16.

Cuadro 4.16. Logo de la ruta turística cultural.

Logotipo	Representación
<p data-bbox="416 1637 564 1668">EL ENCANTO</p>  <p data-bbox="352 1861 647 1892">TU RUTA ...!!!</p>	<p>El logotipo está diseñado para promocionar y vender el producto turístico cultural, mostrando en la imagen las particularidades que posee el producto cultural que da un estilo de atracción y visualización propia al producto elaborado.</p>
Slogan	"El encanto cultural tu ruta"

Fuente. Elaboración propia

PRECIO: CONFECCIÓN DE FICHAS DE COSTO DEL PRODUCTO

La ficha de costo del producto permite determinar la accesibilidad del producto al consumidor final; y establecer los precios por cada uno de los servicios que se ofrecen en la ruta, a continuación se muestra el cuadro 4.17. el cual contiene el precio total del presupuesto de operaciones.

Cuadro 4.17. Ficha de costo 7 pax.

CANT	CONCEPTO	V.UNITARIO	DÍAS	V. TOTAL	DETALLE
1	Guía	35,00 x día	2	70,00	Por dos días
1	Transporte	50,00 x día	2	100,00	Consumo de los 2 días
7	Hospedaje	15,00 x persona	1	105,00	Alojamiento 1 noche para grupo
7	Desayuno	2,50 x persona	2	35,00	Desayuno para grupo 2 días.
7	Almuerzo	5,00 x persona	2	70,00	Almuerzo para grupo 2 días
7	Merienda	3,50 x persona	1	24,50	Merienda para grupo 1 día
2	Alimentación Guía/Chofer	10,00 x persona	2	40,00	Consumo por los 2 días
TOTALES				444,50	
Gastos Generales (15%)				66,68	
Total Costos Fijos				315,00	
Total Costos Variables				129,50	
TOTAL CF+CV				444,50	
Presupuesto total de operaciones				511,18	
Utilidad prevista (10%)				51,12	
TOTAL FINAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES				562,30	
P.V.P				80,32	
P.V.P. incluido impuestos (12%)				89,96	

Fuente. Elaboración propia

En las siguientes fichas de costos, asimismo se refleja el costo unitario de los servicios, ya sea real o predeterminado, contribuyendo a medir la eficiencia en la utilización de los recursos. En la cual se elabora un paquete de un tamaño determinado de 15 pax en la que se refleja el costo de cada paquete realizado.

Cuadro 4.18. Ficha de costo 15 pax

CANT	CONCEPTO	V.UNITARIO	DÍAS	V. TOTAL	DETALLE
1	Guía	35,00 x día	2	70,00	Consumo x 2 días
1	Transporte	50,00 x día	2	100,00	Consumo X 2 días
15	Hospedaje	15,00 x persona	1	225,00	Alojamiento para grupo 1 noche
15	Desayuno	2,50 x persona	2	75,00	Por grupo x 2 días
15	Almuerzo	5,00 x persona	2	150,00	Por grupo x 2 días

15	Merienda	3,50 x persona	1	52,50	Por grupo x 1 noche
2	Alimentación Guía/Chofer	10,00 x persona	2	40,00	Consumo Diario
TOTALES				712,50	
Gastos Generales (15%)				106,88	
Total Costos Fijos				435,00	
Total Costos Variables				277,50	
TOTAL CF+CV				712,50	
Presupuesto total de operaciones				819,38	
Utilidad prevista (10%)				81,94	
TOTAL FINAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES				901,32	
P.V.P				60,09	
P.V.P. incluido impuestos (12%)				67,30	

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a los cuadros anteriores se evidencia que el precio varía de acuerdo a la capacidad que tenga el paquete turísticos, sin embargo se establece que el valor por día esta entre un rango de 20 dólares diarios, lo cual se considera que es un precio accesible considerando todos los servicios que se incluyen, cada valor puede reflejar cambios dependiendo la temporada del año, ya que los prestatarios de los servicios pueden elevar o abaratar sus precios.

PLAZA

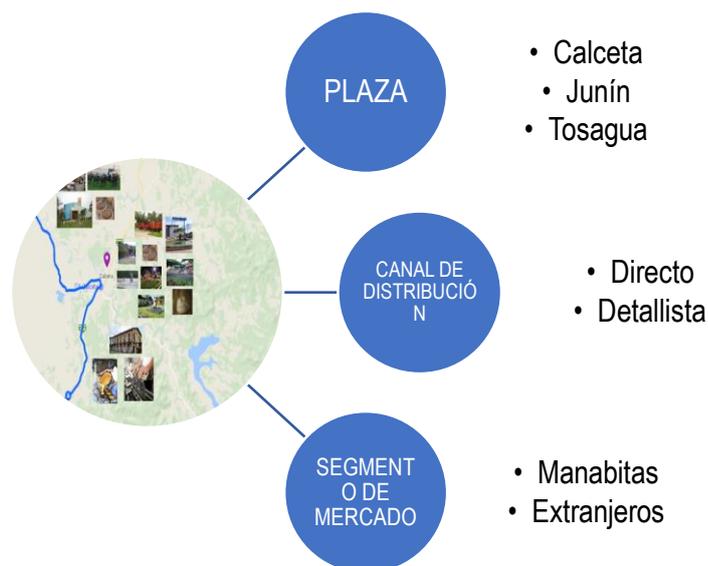


Figura 4.1. Comercialización

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las acciones del marketing/comercialización esta es la selección de la plaza o distribución del producto, para lo cual fue necesario en primera instancia seleccionar el canal de distribución, así como el canal de distribución directa, ya que es un producto nuevo y será necesario utilizar un canal corto, para que la venta sea personal, al detalle y al minorista, teniendo una interacción entre el vendedor y el comprador.

Para la distribución de la plaza se ofertará el producto en los cantones que integran el producto (Tosagua, Junín, Bolívar) y también en los cantones de la zona norte y sur de la provincia, ya que en estas zonas se presentan productos de sol y playa, por lo que un producto turístico cultural se convertiría en una oferta complementaria, el canal de distribución se lo hará de una forma directa y bien detallista, por radio, televisión y redes sociales tales como: Twitter, Instagram, Whatsapp y Facebook en la cual se mostrará las actividades y potencialidades del producto turístico cultural también servirá para obtener comentarios y sugerencias que sirvan para mejorar en cuanto al producto. En la páginas web se publicará los lugares y recursos turístico culturales, el itinerario y las actividades que se van a desarrollar en el transcurso del recorrido. Para las ferias se lo hará durante eventos presentando las actividades que se realizarán en los diferentes cantones a fin de dar a conocer el producto que es totalmente nuevo en el mercado, esperando de esta manera incrementar la demanda.

Y por último la promoción “Boca a Boca” este es uno de los medios que más influye en cuanto a la promoción del producto cultural, en lo cual se lo hará mediante preparación en capacitación de los denominados “embajadores de la cultura” los mismos que deberán mostrar una atención de calidad para que el cliente se sienta satisfechos del servicio recibido. El segmento del mercado se lo hará turistas nacionales e internacionales que estén interesados en conocer la cultura manabita en estos tres cantones de la zona centro de Manabí. .

Posteriormente fue necesario seleccionar las estrategias de promoción y ventas ya que son indispensables para mantener la atención del cliente por lo tanto se detallan a continuación:

- Brindar paquetes a menor precio por grupos superiores a 15 PAX. Esta estrategia se realizará considerando el número de turistas que adquieran el producto, cuando el grupo sea superior a 15 personas tendrán un descuento del 5% del valor total paquete incluido IVA, se escogió dicho porcentaje debido a que las utilidades por paquete son únicamente del 10% e incrementando el porcentaje de descuento representaría pérdida.
- Elaboración de tarifarios por temporada como parte de las fuerzas de venta y promoción.
Esta estrategia se realiza en aquellos meses (Abril, Mayo, Junio y Julio) donde la actividad turística en los cantones no es muy demandada, se la realizará abaratando precios en los servicios de alojamiento y en algunos gastos generales (ingreso a sitios), considerando que mediante esto el paquete disminuya en un 10% a su valor establecido.
- Participación en ferias comerciales.
Esta estrategia consiste participar en las ferias provinciales (Manta Emprende) y nacionales (FITUR, FITE, RAÍCES, Latitud "0") las cuales permitirán dar a conocer el producto turístico cultural de una forma directa sin intermediarios, además porque las encuestas aplicadas demostraron que una de las formas en la que el turista conoce un producto es mediante la recomendación directa.
- Obsequios a grupos mayores.
Esta estrategia permite incentivar mediante obsequios (esferos, note-book, tomatodos, gorras) al usuario del producto turístico cultural, siempre y cuando los grupos sean superiores a 20 personas, los obsequitos tendrán el logotipo y eslogan de la ruta y se entregaran de manera indistinta a los turistas.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Con respecto a la publicidad, se lo hará con el propósito de informar y persuadir a los clientes sobre la existencia del producto turístico cultural; haciendo uso de los medios, soportes y formas publicitarias tales como el internet y folletos (trípticos) los cuales serán entregados de forma masiva, la televisión y la radio a través de cuñas radiales y spots publicitarios. En cuanto al marketing directo se realizaran ventas cara a cara, como por ejemplo ventas en colegios, ofertando salidas de campo como opción para ofertar el producto cultural, se enviaran correos y mensajes de textos. Las relaciones públicas se basaran en buscar patrocinio con GADS y el Consejo Provincial, y por último las fuerzas de ventas en el que se realizaran exposiciones comerciales sobre la importancia del aporte a comunidades locales, el desarrollo del turismo y la generación de conocimientos.

La publicidad se la realizara por redes sociales como Facebook ya que es una de las aplicaciones que más acogida y usuarios tiene en la actualidad, de esta forma podrá promocionar los recursos culturales de cada cantón. Mediante la aplicación de Instagram se creará páginas para visualizar y visitar los lugares que cuenta la zona centro de Manabí y por WhatsApp se lo hará con la creación de grupos para promocionar los recursos culturales y los trípticos servirán para distribuirlos en ferias.

DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE PROMOCIONAL DEL PRODUCTO

Estimados usuarios para los interesados en vivir una experiencia única, el costo del producto está al alcance de su economía, tiene un valor de \$ 66,28 para grupos de 7 pax, y de \$53,37 para máximo 15 pax. No te pierdas la oportunidad de ser uno de los primeros grupos en adquirir el producto, es por ello que se está obsequiando un paquete gratis a aquellas que personas que formen grupos de 7 paz, y además obtendrán obsequio sorpresa, para los que formen grupos de 16 reciben una membresía, no pierdan la oportunidad de disfrutar “El encanto cultural...tu ruta”.

RELACIONES PÚBLICAS Y FUERZAS DE VENTAS

Las relaciones públicas y las fuerzas de ventas se lo realizara en un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea y la fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales, la cual se detallara a continuación.

- Comercialización indirecta y condiciones de negociación con prestadores de servicio: es el proceso por medio del cual la empresa responsable de la producción vende al usuario a través de segundos o terceros que se constituyen como canales de distribución del producto y del mercado. En si qué es lo que se va a vender, a quién y para cubrir qué necesidades. En este punto debe quedar en claro porqué el empresario piensa que su producto es único
- Alianzas con prestadores de servicios como hoteleros y restaurantes: con la alianza con prestadores de servicios se lo hará buscando tener una tarifa a buen precio para los grupos de pax.
- Elaboración de tarifarios por temporada como parte de las fuerzas de venta y promoción: es decir la elaboración de los tarifarios se lo hará por temporada promocionando los paquetes culturales a un mejor precio.
- Alianzas estratégicas con tour operadoras y agencias de viajes de turismo ecuatoriano: se realizará alianzas con operadora y agencias de viajes para promocionar los paquetes y realizar los viajes. Informar en organizaciones, club y universidades: se lo hará mediante talleres, folletos, vallas publicitarias para dar a conocer y mostrar los recursos culturales que cuenta la zona centro de Manabí.

4.3. FASE III. PROPUESTA DEL PRODUCTO CULTURAL Y SU SINERGIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Para la propuesta del producto cultural se elaboró una entrevista en la cual se le aplicó a los gremios seccionales, para poder diagnósticar y valorar en qué estado se encuentran los recursos culturales de la zona centro de Manabí lo cual

permitió brindar una mayor importancia a la presentación y promoción del producto turístico cultural y dándole una mejor aceptación en el mercado turístico y así fortaleciendo la actividad turística.

4.3.1. ETAPA VIII. ACCIONES ASOCIADAS AL PRODUCTO DISEÑADO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICOS

PROPUESTA SEGUIMIENTO PARA OPERACIONALIZACIÓN DE LA REALIZACIÓN

Para el desarrollo de esta actividad se realizó una entrevista dirigida a los gremios que se vinculan con el área de turismo como: Departamentos de Turismo de los diferentes cantones, Consejo Provincial de Manabí y el Ministerio de Turismo, mediante la cual se obtuvo diferentes criterios por parte del personal encargado, las preguntas formuladas se pueden observar en el anexo 4.

Los resultados derivados de la entrevista permitieron definir el interés que tienen los entrevistados por que se desarrolle la actividad turística cultural en la zona, ya que contribuye a generar una fuente de ingreso para la economía local, lo cual permite que la ciudadanía aumente su sentido de pertenencia a sus raíces e identidad, generando una mayor valorización hacia los recursos culturales tangibles e intangibles que identifican a cada cantón.

Al preguntarle a los encuestados sobre las condiciones que considera que tienen los recursos en estudio (Tosagua, Junín, Calceta) manifestaron que algunos de ellos requieren de varias reformas en su estructura, señalética y adaptación de servicios. La forma en la que los tienen identificados se lo hace a través de las fichas de inventarios las cuales permiten evaluar en qué estado y jerarquía se encuentran los recursos y en base a esto poder realizar una propuesta turística que conlleve a fortalecer la actividad turística dentro de la localidad de Manabí y dar a conocer y promocionar al público de dicha propuesta.

Se indagó también sobre los aspectos positivos y negativos que consideran tiene el desarrollo de la actividad turística en el territorio, acorde a ello se determinó que los aspectos positivos están que mediante el turismo se puede mejorar varios recursos y convertirlos en atractivos turísticos, transformar el ideología de la localidad a fin de que puedan empezar a valorizar estos espacios y se sientan motivados a formar nuevos emprendimientos que se vinculen de manera directa o indirecta con la actividad turística, comprometiéndose a brindar un servicio de calidad.

En lo negativo se señala que por falta de financiamiento no se han ejecutado proyectos que conlleven a potenciar nuevos espacios de interés cultural para mejorar la oferta, a su vez el desconocimiento de como emprender la actividad turística en los diferentes recursos turísticos han conllevado a los espacios carezcan de algunos acondicionamientos (servicios básicos, información turística, señalización) lo cual debe ser un aspecto que se debe reforzar para brindar un servicio de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente.

Al preguntarle a los entrevistados sobre que segmento considera que se orienta un producto cultural, ellos manifestaron que se debe orientar a los diferentes tipos de segmentos como: jóvenes, adultos, adultos mayores, estudiantes, científicos e investigadores que estén interesados por conocer nuevas manifestaciones culturales, ya que dichos segmentos son los que podrían adquirir el producto beneficiando de esta manera a la zona centro, ya que en la actualidad no existe un producto cultural que tome en consideración a dichos cantones.

De acuerdo a las interrogantes planteadas, los entrevistados manifestaron que para estructurar un producto turístico cultural se debe realizar de la siguiente manera: inicialmente por identificar los elementos con los que se cuenta el territorio, de allí se clasificar los recursos más relevantes, se elabora la ruta, se organizan la dotación de servicios complementarios y se define el itinerario. Seguido de ello se investigó sobre los actores que deberían involucrarse en la

propuesta para el desarrollo de un producto turístico cultural de la zona centro de Manabí, de acuerdo a los entrevistados deben ser:

- La Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
- GAD Municipales de Junín, Bolívar y Tosagua.
- Productores artesanales en torno a los recursos culturales (Productores de artesanías en barro y paja mocora, productores de aguardiente y panela)
- Prestadores de servicios turísticos (propietarios de establecimientos de hospedaje, alimentación, transporte y AA.VV)

Especificando sobre los principales actores que tributan al desarrollo de la propuesta turística cultural serían las operadoras o agencias de viajes como: Paker Mundo, Family Travel y Ariel Travel ya que son las que se encuentran localizadas en la provincia para que sean estas las que promocionen el producto turístico y demás involucrados en la producción de la oferta cultural como los micro emprendedores (propietarios de centros artesanales de olla de barro, elaboración de la paja mocora, elaboración de la panela y el aguardiente).

PROPUESTA DE ACCIONES RELACIONADAS CON EL PRODUCTO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Con el objetivo de validar la propuesta del diseño del producto integrado del turismo cultural en los cantones Junín, Bolívar y Tosagua, se realizó el criterio de expertos, para lo cual se utilizó el método DELPHI, el cual permitió seleccionar a profesionales que tengan conocimiento sobre el tema en estudio (Cultura). Ver cuadro 4.19.

SELECCIÓN DE EXPERTOS

Cuadro 4.19. Grupo de expertos seleccionado para la validación del procedimiento propuesto

#	Nombre y Apellidos	Responsabilidad/Cargo	Años experiencia
1	Abg. Juan Villacreses Viteri	Director de Carrera de Turismo ESPAM- MFL	35

Cuadro 4.22. Resultados del Coeficiente de Conocimiento (Kc) de cada experto.

Expertos	Coeficiente de conocimiento (k_{jc})	Coeficiente de argumentación (k_{aj})	Coeficiente de competencia	Nivel de competencia
Abg. Juan Villacreses Viteri	0.9	0.8	0.85	Alto
Lic. Eumeny Álava Párraga	0.8	0.7	0.75	Medio
Ing. Zaira Velásquez	0.8	0.7	0.75	Medio
Ing. Gary Vera Robles	0.7	0.6	0.60	Bajo
Ing. Merly Zambrano Lucas	0.8	0.8	0.80	Alto
Ing. Coll Mendoza	0.7	0.6	0.61	Bajo
Dra.C. Libertad Regalado	0.8	0.8	0.80	Alto
Mg. Marcos Labrada	0.9	0.8	0.80	Medio

Fuente. Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados de cada experto se pudo validar la propuesta de diseño del producto turístico cultural en la cual es necesario el diagnóstico de la actividad de turismo cultural, los tres participantes que obtuvieron un nivel de competencia “Alto” en la temática analizada (E1; E5; E7;), más los tres que mayor nivel de competencia alcanzaron es “Media” (E2; E3 y E8,).

CRITERIO DE EXPERTOS

Para este método Delphi se realizó una encuesta a fin de conocer la valoración de beneficios del producto cultural en el desarrollo turístico, en el anexo 6 se detallan los resultados de dicho método y el procedimiento efectuado. Luego de seleccionar a los expertos se pudo conocer cuál es la percepción que tienen sobre la creación del producto cultural y que tan factible sería su aplicación, para lo cual se hizo un consenso en sus opiniones obteniendo las siguientes.

Consideran que es necesario analizar el paisaje natural y cultural de los cantones para que el producto tenga mayor realce ya que esta es la base principal para que se generen las actividades y se beneficie la zona centro de Manabí y la comunidad en general, los profesionales indicaron que las actividades turísticas

están estrechamente ligadas a lo cultural, ya que todo lo que genera el hombre sea tangible e intangible permite beneficiar a la oferta a través de la creación de emprendimientos turísticos.

Los profesionales manifestaron que esta propuesta debería llevarse a la práctica ya que beneficiaría a la actividad turística y desarrollo local, ya que han existido muchas propuestas similares pero que se únicamente se quedan en papel por falta de apoyo de los gobiernos seccionales y el limitado conocimiento de la localidad en como brindar un servicio turístico, por lo que el verdadero desarrollo del turismo se obtendrá cuando sea empiece a aplicar la propuesta.

Para los expertos el desarrollo de una nueva alternativa conlleva a la implementación de otros servicios e infraestructuras, como la señalética, mejorar accesibilidad y difusión, lo que hasta el momento ha afectado a los grupos involucrados dentro de la ruta turística cultural que se quiere poner en práctica, por lo tanto, consideran que debe existir espacios de dialogo para conocer las necesidades que existen en los sitios.

En este ámbito los profesionales consideran que se debe dar facilidades de créditos y asesoramiento técnico al pequeño emprendimiento turístico como; la elaboración de olla de barro, la elaboración de la paja mocora, elaboración de la panela y el aguardiente ya que estos son los que identifican a la zona, y los que más generan beneficio para los cantones, ya sea de una forma general y social.

Los talleres son los que permitirá ir definiendo las estrategias. Se considera que se debe investigar más lo que involucra un producto turístico cultural y la incidencia de la participación de los actores involucrados sean estos públicos, privados y de la comunidad. El producto turístico cultural impacta a todo un territorio. Son partidario de generar productos patrimoniales integrados.

PROPUESTA SEGUIMIENTO PARA OPERACIONALIZACIÓN DE LA REALIZACIÓN

Es importante resaltar que en base a las argumentaciones de los expertos la propuesta de seguimiento para la operacionalización del producto es una acción que debe efectuarse ya que permite tomar acciones ante posibles errores que puedan presentarse durante su ejecución, así como también de poder realizar cambios en cuanto a su recorrido o actividades lo cual se podrá saber cuánto éste entre a la fase de operación.

Otra actividad que debe considerarse previa a la operacionalización es la adecuada y oportuna socialización con los habitantes sobre el proceso que se llevará en el diseño de la ruta y su rol principal en el turismo cultural, para los cual se debe realizar:

- Diagnóstico del área de impacto
- Investigación histórico cultural del área de la ruta
- Talleres con los involucrados (viven en el sector)
- Talleres con los sectores gubernamentales afines
- Talleres con los GADs cantonales y parroquiales
- Estudio de factibilidad de la propuesta
- Inventario de los recursos naturales y culturales del sector
- Inventario de recursos para la ruta turística cultural
- Capacitaciones para prestación de servicios
- Programa de señalización

En el anexo 7 se muestra de manera detallada un cuadro en el que se plantean de forma específicas las actividades, medios de verificación, el tiempo y los responsables de realizar el seguimiento a la operacionalización, ya que como se mencionó anteriormente es la forma en la que se pueden tomar acciones correctivas y determinar también su el producto turístico cultural está realmente beneficiando a la población local e incentivando a que se fortalezca la actividad turística en la zona mediante la creación de nuevos emprendimientos turísticos

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El estudio teórico referencial de la investigación permitió determinar que los productos turísticos culturales son la herramienta de conectividad para el rescate y fortalecimiento de la cultura a través de la actividad turística, la cual se puede implementar considerando las potencialidades del territorio e involucrando a sus actores claves.
- La selección de instrumentos metodológicos permitió estudiar y analizar varios procesos útiles para la creación de un producto turístico cultural, mediante este estudio se pudo escoger la metodología de Gómez (2014), considerando que se añadieron nuevas etapas para la formación de un proceso metodológico que se ajuste a las necesidades del territorio.
- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que el perfil del turista está conformado por personas que tienen una edad promedio de 30 – 49 años, su lugar de procedencia es la ciudad de Manta, su motivación principal es la gastronomía y los recursos culturales, su tiempo de estadía entre en los recursos y atractivos es inferior a 12 horas, a su vez son visitantes que viajan en pareja, influenciados por la recomendación de amigos y familiares.
- El producto turístico cultural que se diseñó tuvo como denominación “El encanto cultural...tu ruta” el cual está integrado por los recursos y atractivos turísticos más potenciales dentro de cada uno de los cantones (Tosagua, Junín, Bolívar) mediante este producto se pudo integrar a varios servidores turísticos locales, a fin de que sean ellos los beneficiados de la actividad.

5.2. RECOMENDACIONES

- A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí mediante la carrera de Turismo se recomienda puedan desarrollar nuevas investigaciones relacionadas al fortalecimiento de la cultura en diferentes cantones que integran la provincia de Manabí.
- Al Departamento de Turismo de los GAD municipales de los cantones mencionados en la investigación para que puedan llevar a la práctica el proyecto y de esta forma se pueda contribuir al incremento de ofertas turísticas en los cantones, para lo cual es preciso un ejemplar de esta investigación a quienes les compete.
- Al Departamento de Turismo de los GAD municipales de los cantones mencionados en la investigación para que puedan dar solución a las necesidades que existen en los recursos y atractivos, a fin de que puedan implementar servicios turísticos básicos como: señalética, servicios básico, accesibilidad y difusión, ya que de esta manera se logra obtener una oferta turística de calidad.
- A los propietarios de los centros turísticos de mayor influencia innovar sus servicios, brindando mejor atención al turista de tal manera que se beneficie la empresa y sean estas las referencias en el momento de formar paquetes turísticos, así como también a los GAD a mejorar los servicios básicos de las zonas de influencia ya que de esta manera los visitantes no tendrán quejas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar, C. Calderón, J: Y Salazar, K. 2015. La ruta del cacao, modelo de aporte al desarrollo socio-turístico y económico de las comunidades ecuatorianas”, Revista *eumednet* observatorio de la economía *Latinoamericana*.p1-7 Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Cursecon/Ecolat/Ec/2015/Cacao.Html>
- Arias, M. Arias, E; Y Arias J. 2013. El turismo sustentable en el Estado de México. Revista *Turydes: Turismo y Desarrollo*. Vol.6, N. 14.p1. Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/14/Tamaulipas.Html>
- Basurto, M. Gray, L; y Snyder, J. 2015. “Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico”, Revista *Turydes: Turismo y Desarrollo*. N° 19. p. 1-30 Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/patrimonio.html>
- Barrios, C. 2014. Sinergia de retos. Revista desarrollo local sostenible. Red Académica Iberoamericana Local-Globa. Vol. 7, N 18.p1. Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Delos/19/Editorial.Pdf>
- . 2014. Sinergia de retos. Revista desarrollo local sostenible. Red Académica Iberoamericana Local-Globa. Vol. 7, N 18.p10 Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Delos/19/Editorial.Pdf>
- Billorou,O.2013.Definición de publicidad.p38. Recuperado de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>
- Bayas, J.2018. Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador. Vol. 4, núm. 2.p4. Recuperado de <dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/779/899>
- Bravo, Y.2016. Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Relatos de Pesquisa* Vol. 6, N°. Extra

- 0.p2. Recuperado de
[Http://Www.Okara.Ufpb.Br/Ojs/Index.Php/Pgc/Article/View/27380/14779](http://Www.Okara.Ufpb.Br/Ojs/Index.Php/Pgc/Article/View/27380/14779)
- Y.2016. Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. Relatos de Pesquisa Vol. 6, N°. P5. Recuperado de
[Http://Www.Okara.Ufpb.Br/Ojs/Index.Php/Pgc/Article/View/27380/14779](http://Www.Okara.Ufpb.Br/Ojs/Index.Php/Pgc/Article/View/27380/14779)
- Bravo, M.2015.Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente (tesis de pregrado).Universidad Escuela superior Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López .Ecuador. p16. Recuperado de
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/147/1/Mirna%20Bravo%20-%20Jenffer%20Intriago.pdf>
- Cabanilla, E. 2015. Impactos Culturales del Turismo Comunitario en Ecuador. Revista: Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol, 24. P 356-373. Recuperado de
[Http://Www.Estudiosenturismo.Com.Ar/Pdf/V24/N02/V24n2a10.Pdf](http://Www.Estudiosenturismo.Com.Ar/Pdf/V24/N02/V24n2a10.Pdf)
- Cárdenas, H.2016. Turismo Étnico. Las Comunidades Indígenas y los Atractivos Naturales de Sur de Colombia.P9. Recuperado de
[Http://Revistas.Elpoli.Edu.Co/Index.Php/Int/Article/View/785/674](http://Revistas.Elpoli.Edu.Co/Index.Php/Int/Article/View/785/674)
- Conde, E.2014. Revista: Turydes Turismo y Desarrollo. Valoración de la oferta turística del destino turístico Manzanillo. n. 17.p1. Recuperado en:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/17/manzanillo.html>
- Colina, J.2013. El concepto del producto turístico.P1. Recuperado de
[Http://Www.Ucipfg.Com/Repositorio/Mgts/Mgts14/Mgtsv-09/Semana2/Mercadeo_Turistico__Ls2.2._Concepto_De_Producto_Turistico.Pdf](http://Www.Ucipfg.Com/Repositorio/Mgts/Mgts14/Mgtsv-09/Semana2/Mercadeo_Turistico__Ls2.2._Concepto_De_Producto_Turistico.Pdf)
- Comisión Europea, 2013. Herramienta del sistema Europeo de Indicadores Turísticos para Destinos Sostenibles. Luxemburgo. UE. Oficina de

Publicaciones de la Unión Europea. P 23 y 24. Recuperado en: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749/attachments/1/translations/es/renditions/native>

Cevallos, T.2016.Evaluación de la dimensión cultural en la gestión de la oferta turística en destinos de sol y playa. Vol. 15, núm.1 Ecuador. Ecu.P1. Recuperado de <Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/203/17>

Chan,N.2015.Productos turísticos, programación y cotización 1-81. Recuperado de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/110-circuitos-turc3adsticos-_programacic3b3n-y-cotizacic3b3n.pdf

Dellepiani, J. 2014. Manual para la planificación de productos turísticos.P10. Recuperado de Http://Www.Swisscontact.Org/Fileadmin/User_Upload/Countries/Peru/Documents/Publications/Manual_Para_La_Planificacion_De_Productos_Turisticos.Pdf

-----, J. 2014. Manual para la planificación de productos turísticos.P16. Recuperado de Http://Www.Swisscontact.Org/Fileadmin/User_Upload/Countries/Peru/Documents/Publications/Manual_Para_La_Planificacion_De_Productos_Turisticos.Pdf

-----, J. 2014. Manual para la planificación de productos turísticos.p29. Recuperado de Http://Www.Swisscontact.Org/Fileadmin/User_Upload/Countries/Peru/Documents/Publications/Manual_Para_La_Planificacion_De_Productos_Turisticos.Pdf

Duque, J.2005. Revista de ciencias administrativas y sociales. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.p1. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

- Espinoza, R. Andrade, E; Y Chávez, R. 2012. Revista Turydes de investigación en turismo y desarrollo local .Desarrollo local endógeno y productos turísticos. Caso subregión occidental de Jalisco, México.Vol.5 N. 13. P 1-12. Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/13/Srda.Pdf>
- Espinosa, R.2014. Marketing mix: LAS 4PS.P1. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Headways, 2016. Participación en el mercado.p1. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participacion-de-mercado/>
- Fassler, D. 2013. Diseño de productos turísticos del Ecuador para el mercado Alemán. Tesis. Ing. Ecoturismo. E. S. P.CH. E.C. p. 37- 129 Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2970/1/23T0375.pdf>
- Fernández, E.2017. Desarrollo de productos turísticos .Retos Turísticos, Vol. 16, No. 1.P.1 Recuperado de <retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/download/251/213>
- Fernández, V.2006. Diseño del producto turístico. p3. Recuperado de: <http://documentacion.turismoresponsable.com.co/wp-content/uploads/2016/10/DISENO-PRODUCTO-TURISTICO-2006-1.pdf>
- Fred.2013. Estudio de mercado para la construcción de un resort turístico.p1. Recuperado de <ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=96>
- GOB. (Gobierno Provincial de Manabí).2016 Montecristi.p1. Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/montecristi>
- Gómez, G.2014. Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Revista Retos, 8(1). pp. 157-172. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%2>

0metodológico%20de%20diseño%20de%20productos%20turísticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf

González, M.2015. Desarrollo del turismo vs sustentabilidad, conceptos, incongruencias y realidades.p78. Recuperado de: <Http://Www.Cecta.Ci/Ojs/Index.Php/Amasc/Article/Viewfile/2527/2316>

González, L.2015. Desarrollo de productos. México.Mex.P4. Recuperado de <Http://Rperiplo.Uaemex.Mx/Index.Php/Elperiplo/Article/View/645/1796>

Gutiérrez, A. Marceleño, S; Y Bojórquez, J. 2013. Análisis del Sector Turístico como clave para la Definición de Estrategias de Mitigación. Recuperado de En:<Http://Www.Eumed.Net/Libros-Gratis/2014/1361/Desarrollo-Turistico.Html>

Itchart, L.2014. Prácticas Culturales.p16 Recuperado de Https://Www.Unaj.Edu.Ar/Wpcontent/Uploads/2017/02/Practicas_Culturales_2014.Pdf

INEC, 2010. Instituto nacional de estadísticas y censos.p1. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1315_TOSAGUA_MANABI.pdf

INEC, 2010. Instituto nacional de estadísticas y censos.p1. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1307_JUNIN_MANABI.pdf

Lascano, F. Aldaz, S; y Cali, M. 2017. “Propuesta de plan de desarrollo turístico parroquial en el Ecuador. Caso de estudio”. Revista Caribeña de ciencias sociales. Pág. 1-50. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/desarrollo-turistico-parroquial.html>

LEY DE TURISMO (Ley de turismo registro oficial suplemento 733 De 27-Dic.-2002). Última Modificación: Recuperado de

[Http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2015/04/Ley-De-Turismo](http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2015/04/Ley-De-Turismo).

Mantero, J.2013 El desarrollo local y actividad turística.p5. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27600802.pdf>

Machado, E. Y Hernández, Y. 2007. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado. Red de Revistas Científicas de América Latina Y El Caribe, España Y Portugal.p1 Recuperado de <Http://Www.Redalyc.Org/Html/4561/456145112011/>

----- . 2007. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico Integrado. Red de Revistas Científicas de América Latina Y El Caribe, España Y Portugal.p1 Recuperado de <Http://Www.Redalyc.Org/Html/4561/456145112011/>

Machado. C, Lidia.E, 2013. Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. Revista geoprahos giecryal.p14 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111446.pdf>

Mantero, J.2013. Desarrollo turístico: de la ética de los principios a la práctica del turismo responsable. Cuba.Cu.p7. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1751/1/01437.pdf>

Mejía, M; Matavelle, P; García, R.2016.Diseño de productos culturales a partir de patrimonio inmaterial. Retos turísticos .Vol.15.n3. p3. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/234/204>

Mendoza, M.2017. MODELO DE GESTIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO RURAL EN LA ZONA CENTRO DE MANABÍ.p13. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/499/1/TT66.pdf>

MINTUR, (Ministerio De Turismo Ecuador). 2014. Proyecto Ecuador potencia turística.p21. Recuperado de <Http://Www.Turismo.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.Pdf>

- , (Ministerio De Turismo Ecuador). 2014. Proyecto Ecuador Potencia Turística Ecuador. Ecu.p8. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf>
- , (Ministerio De Turismo Ecuador). 2014. Proyecto Ecuador Potencia Turística Ecuador. Ecu.p7. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf>
- MINTUR, 2013. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador.p15. Recuperado de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
- Montoya, M. 2013. "Diseño y prototipo de kit interactivo para la promoción turística del paisaje cultural cafetero". P3. Recuperado de <Http://Biblioteca.Ucp.Edu.Co/Ojs/Index.Php/Paginas/Article/View/258/2724>
- Montesdeoca, E.2015. Revista galega de economía. El turismo en ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. Vol. 24-2 .P1 Recuperado de <Http://Www.Usc.Es/Econo/Rge/Vol24/Rge2426.Pdf>
- Morére, N.2017. Revista de ciencias sociales haciendo camino en el turismo cultural Vol. 5, Núm. 1, 2017, Pp. 4-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4415/441550663001.pdf>
- , N.2017. Revista de ciencias sociales haciendo camino en el turismo cultural Vol. 5, Núm. 1, 2017, p2. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4415/441550663001.pdf>
- Montón, E. Quereda, J; y Quereda, V. 2017. Análisis Sig. Para el diseño de un producto turístico: la localización del municipio y del pueblo a mayor altitud

de España. Cuadernos de Turismo. Nº 39. Pág. 1-22. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/290601/212221>

Monge, J; y Yagüe.R.2016. El desarrollo turístico sostenible Tren Crucero del Ecuador. vol.25 no.1, 2016. p1. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000100004

OMT (Organización Mundial de Turismo) 2014.Nuevos perfiles de turistas: ¿Estamos preparados para satisfacerles?. p2. Recuperado de En:https://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/07/Reportaje-Nuevos_Perfiles_De_Turistas_Estamos_Preparados_Para_Satisfacerles_1.Pdf

OEI (organización de estado iberoamericano).2015.Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo P1.Recuperado de <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>

Ortiz.J.2013. Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador. (Tesis de pregrado). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede ecuador. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>

Oxforddictionaries, 2018.Direccion.p1. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/direccion>

Pazos,O.2014. El Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas .p1. Recuperado de <http://www.tysmagazine.com/entrevista-con-el-profesor-pazos-oton-director-del-cetur/>

Parelló, J. 2015. Turismo y Desarrollo Territorial en el Modelo Económico y Social De Cuba. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, Cuba.Cu. N. 18. P 1-

20. Recuperado de [Http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/18/Turismo-Cuba.Html](http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/18/Turismo-Cuba.Html)

PDOT, 2015. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Tosagua 2014 – 2019.p33. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360001790001_PDOT%20TOSAGUA%202014%20-%202019_14-03-2015_01-42-53.pdf

-----, 2015. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Junín.p35. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360000710001_PDOT%20JUNIN%202015D_16-03-2015_12-05-15.pdf

-----,2015. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Junín.Ecuador.ECU.p162. Recuperado de [link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360000710001_PDOT%20JUNIN%202015D_16-03-2015_12-05-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360000710001_PDOT%20JUNIN%202015D_16-03-2015_12-05-15.pdf)

-----, 2014. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Junín.p66. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/GAD%20JUNIN%20FASE%20DIAGNOSTICO%20PRELIMINAR_15-11-2014.pdf

PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador).2014. Estrategia de Productos turísticos para mercado interno.p9. Recuperado de http://optur.org/pdf/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf

Rodríguez, R.2017. Desarrollo de productos turísticos. La gastronomía como atractivo turístico. Caso Pedernales.p4. Recuperado de [Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/253/215](http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/253/215)

- 2017. Desarrollo de productos turísticos. La gastronomía como atractivo turístico. Caso Pedernales.p2. Recuperado de <Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/253/215>
- Rodríguez, D. Dalila, S; Y Cioce, C. 2014. Turismo comunitario. Revista: Estudios y Perspectivas en Turismo. Brasil Bra. Vol, 24. P 356-373. Recuperado de: <Http://Www.Estudiosenturismo.Com.Ar/Pdf/V23/N04/V23n4a08.Pdf>
- Rodríguez, L. García, R; Y Lalangui. 2013. El aprovechamiento del producto turístico. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, Vol.6, N. 14. P 1-10. Recuperado de: <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/14/Producto-Turistico-Zaruma.Html>
- Ruano, C. 2014. Diseño de productos y servicios locales. 1era Edic. IC Editorial. Pág. 19-35. Recuperado de línea:https://books.google.com.ec/books?id=tIMCBQAAQBAJ&pg=PT120&dq=DISE%C3%91O+DE+PRODUCTOS+TUR%C3%8DSTICOS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DISE%C3%91O%20DE%20PRODUCTOS%20TUR%C3%8DSTICOS&f=false
- Rubio, M. 2015. Diseño de Productos Turísticos. (Tesis de pregrado). Universidad de Jaén. Recuperado de <Http://Tauja.Ujaen.Es/Handle/10953.1/2338>
- SALAZAR, A.2014. “Plan de desarrollo turístico para la parroquia de Chaltura en la provincia de Imbabura”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13475/1/55343_1.pdf
- Saravia, M.2016. Productos turísticos. Metodología para su elaboración. Revista de ciencias sociales, segunda época. Nº 29. p8 Recuperado de <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/593819f510992.pdf>
- Sánchez, S.2017. Competitividad.p1. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/competitividad-global-alvaro-silva-sanchez>

Sernatur, 2014. Turismo Cultural: Una Oportunidad para el Desarrollo .p6.
Recuperado de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Guía-Turismo-Cultural_Chile-México.Pdf

-----, 2014. Turismo Cultural: Una Oportunidad Para El Desarrollo Local.Chile.Chl.p30. Recuperado de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Guía-Turismo-Cultural_Chile-México.Pdf

-----, 2014. Turismo Cultural: Una Oportunidad Para El Desarrollo Local. Recuperado de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Guía-Turismo-Cultural_Chile-México.Pdf

Sernatur 2015. Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados». p19. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

Serrano, X.2014. Revista de patrimonio Cultural. Ecuador. Ecu. P58. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/Bibliotecas/Publicaciones/Uv-64.Pdf>

-----2014. Revista de patrimonio Cultural. Ecuador. Ecu. P6. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/Bibliotecas/Publicaciones/Uv-64.Pdf>

Socatell,M. 2013. Mercadeo Aplicado Al Turismo. La Comercialización de Servicios- Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. La Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica P1 Recuperado de <http://www.ucipfg.com/repositorio/mgts/mgts15/mgtsv15-07/Semana4/Ls4.1..Pdf>

-----2013. Mercadeo Aplicado Al Turismo. La Comercialización de Servicios- Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. La Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica P3. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/repositorio/mgts/mgts15/mgtsv15-07/Semana4/Ls4.1..Pdf>

Suárez, M.2017. La diversificación turística como alternativa de desarrollo económico para la comuna Ayangue. (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. La Libertad p42. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4137/1/UPSE-TDT-2017-0022.pdf>

Tirado, R.2013.Contexto social y productivo de la provincia de Manabí.p24. Recuperado de http://observatoriograduados.uleam.edu.ec/doc/DOCUMENTOS/INFORME_SOCIOPRODUCTIVO_17022014.pdf

Torres, C. Zaldivar, P; Y García, F. 2013. Turismo Alternativo y Educación una Propuesta para Contribuir al Desarrollo Humano. Revista: El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México. N 24. p10. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835006>

----- . 2013. Turismo alternativo y educación una propuesta para contribuir al desarrollo humano. Revista: El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México. México. Mex. N 24.p2. Recuperado de <Http://Rperiplo.Uaemex.Mx/Index.Php/Elperiplo/Article/View/770/557>.

----- . 2013. Turismo alternativo y educación una propuesta para contribuir al desarrollo humano. Revista: El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México. México. Mex. N 24.p19 Recuperado de <Http://Rperiplo.Uaemex.Mx/Index.Php/Elperiplo/Article/View/770/557>.

Toselli, C. 2015. Turismo, planificación estratégica y desarrollo local”, Revista turydes: turismo y desarrollo. N. 18. Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/18/Desarrollo-Local.Html>

Torres, K.2014. Estudio de la política pública ecuatoriana sobre patrimonio inmaterial y su aplicación en productos turísticos en la ciudad de Quito. (Tesis de pregrado). Universidad tecnológica equinoccial p.21. Recuperado de Http://Repositorio.Ute.Edu.Ec/Bitstream/123456789/1687/1/58158_1.Pdf

- UNWTO (Organización Mundial del Turismo).2015. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo. P1. Recuperado de <Http://Ethics.Unwto.Org/Es/Content/Codigo-Etico-Mundial-Para-El-Turismo-Articulo-2>
- Vasconcelos, F. 2013. Turismo y desenvolvimiento local. Revista Turydes: turismo y desarrollo, Brasil. Bra. Vol.6, N. 14. P 1-10. Recuperado de <Http://Www.Eumed.Net/Rev/Turydes/14/Turismo-Local.Html>
- Varisco, C. 2013. Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.P3. Recuperado de <Http://Nulan.Mdp.Edu.Ar/2208/1/Varisco.2013.Pdf>
- Vela,J. Política economía.2012.p 72 Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Politica_economica.pdf
- Villacis, M. Torres, P; Y Pons, C. 2016. Diseño de productos turísticos culturales. Retos Turísticos. Cuba. Cub. Vol. 15, N 3. Recuperado de <Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/234/204>
- Villasante, M.2016. Definición ruta turística.p1. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- . 2016. Diseño de Productos Turísticos Culturales. Retos Turísticos. Cuba. Cub. Vol. 15, N 3. Recuperado de <Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/234/204>
- . 2016. Diseño de Productos Turísticos Culturales. Retos Turísticos. Cuba. Cub. Vol. 15, N 3. Recuperado de <Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/234/204>
- , M. Torres, P; Y Pons, C. 2016. Diseño de Productos Turísticos Culturales. Retos Turísticos. Cuba. Cub. Vol. 15, N 3. p4. Recuperado de <Http://Retos.Mes.Edu.Cu/Index.Php/Retojs/Article/View/234/204>

Varisco, C. 2013. Sistema Turístico. Subsistemas, Dimensiones y Conceptos Transdisciplinarios.P3. Recuperado de <Http://Nulan.Mdp.Edu.Ar/2208/1/Varisco.2013.Pdf>

Wordpress, 2016. Circuito turístico gastronómico "MANABÍ". Recuperado de <ttps://circuitoturisticoogastronomico.wordpress.com/disenodelcircuito/>

Wordpress,(2017) Línea productiva turismo. Recuperado de Disponible En: <https://tosagua.wordpress.com/produccion/>

ANEXOS

DATOS GENERALES			
ENCUESTADOR:	Sandra Cecilia Segovia García	FICHA No.	02
SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA	
NOMBRE DEL RECURSO:	Elaboración de panela con caña de azúcar		
CATEGORÍA:	Manifestación Culturales		
TIPO:	Etnográfica	SUBTIPO:	Comidas y bebidas típicas
UBICACIÓN			
PROVINCIA:	Manabí	CIUDAD Y/O CANTÓN:	Junín
CALLE:		PARROQUIA:	
NUMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	Agua Fría
		LATITUD:	
		LONGITUD:	
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:			
NOMBRE DEL POBLADO:	Portoviejo	DISTANCIA (Km.):	64,6
NOMBRE DEL POBLADO:	Manta	DISTANCIA (Km.):	97

ANEXO 1. FICHAS DE INVENTARIO



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL RECURSO

ALTURA	MIN:	4	m.s.n.m	TEMPERATURA	MIN:	25	°C	PRECIPITACIÓN.	
		6	.					PLUVIOMÉTRICA:	1200
	MAX:		m.s.n.m		MAX:		°C		mm.
			.						anuales.

DESCRIPCIÓN:

El secreto de la calidad del aguardiente esta en lo dulce de la caña de azúcar, mientras más dulce mucho mejor; en invierno no es fácil de encontrar caña dulce por lo que es necesario azucararla, El Aguardiente se vende por litros o en su defecto por tanques,

- a) *La forma de preparación es la siguiente: 1) al igual que la preparación de la panela aquí se recepta y recoge la caña de azúcar que traen de los cañaverales y se procede a sacar las impurezas. 2) Molienda de la caña de azúcar y extracción del jugo crudo: se lo realiza en el trapiche con ayuda de una bestia (mular); aunque hoy en día existen trapiches modernos a motor (eléctrico o a gasolina). Luego de esto se obtiene el bagazo que se usa para alimentación de los bovinos o para combustible. Obtenido el jugo se lo almacena en unos recipientes llamados pipas o toneles y es mucho mejor si están elaborados de pino o pechiche por su resistencia, aquí se fermenta el guarapo por unas 48 horas aproximadamente dependiendo del grado de glucosa. La época de la zafra (mayor producción) se da entre Julio a Noviembre. Una vez obtenido el fermento se pasa el líquido a unas ollas o calderos para someterlo a altas temperaturas para lo cual se utiliza la leña como medio de combustión y según los entendidos el aguardiente tiene mejor calidad, sabor y aroma si se hace en leña. Se cocina durante 4 horas, una vez hervido el fermento el vapor se convierte en líquido es decir el aguardiente, este líquido empieza a descender lentamente por las respectivas tuberías, para seguidamente pasar por in instrumento llamado culebrina, la misma que está colocada en un tanque agua fría para su respectivo enfriamiento y finalmente se pasa por un alcoholímetro para medir su grado de alcohol; en un inicio el grado de alcohol es de 90 grados.*
- b) *Ingredientes: caña de azúcar, azúcar (en época de invierno)*

APOYO					
TIPO	EVALUACIÓN				TEMPORALIDAD DE ACCESO
	SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR	
Terrestre	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	0 a 4	2	
Acuático	Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del recurso.	0 a 3	1	:
Aéreo	Especies de flora y/o fauna endémicas y otras especies interesantes que complementan las anteriores.	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece.	0 a 3	1	: 24
EVALUACIÓN	Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	1	
Estado de conservación	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2		
Frecuencia					
Temporalidad					
	PUNTAJE TOTAL		15		
Puntaje total			10		

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			FRECUENCIA					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		Bueno	Regular	Malo	TRANSPORTE	Diario	Semanal	Mensual	Eventual	
Terrestre	Asfaltado		X		Bus				X	Días al año: 365
	Lastrado				Automóvil		X			
	Empedrado				4 x 4		X			
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes: 30
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
Aéreo					Otros					Horas al día: 24
					Avión					
					Avioneta					
					Helicóptero					

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Estado de las vías	0 – 5	4
Frecuencia del transporte	0 – 3	2
Temporalidad de acceso	0 – 2	2
Puntaje total	10	

NOMBRE:	Conjunto parcial colonial Elaboración de alcohol	DISTANCIA:	9km 3km
SITIOS NATURALES Y CULTURALES		PUNTAJE	VALOR
Integración con varios recursos (3 o más)		5,5	
Integración con pocos recursos (2 o menos)		2,5	
No está integrado a otro recurso		2	2
SIGNIFICADO			
DIFUSIÓN DEL RECURSO:			
LOCAL	<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>
SITIOS NATURALES Y CULTURALES		PUNTAJE	VALOR
Internacional ***		12	
Nacional ***		7	
Provincial***		4	
Local***		2	2
Puntaje total		25	
*** El puntaje es acumulativo de 2 a 25, se irá sumando de acuerdo al ámbito de difusión del recurso.			

NOMBRE:	Conjunto parcial colonial Elaboración de alcohol	DISTANCIA:	9km 3km
SITIOS NATURALES Y CULTURALES		PUNTAJE	VALOR
Integración con varios recursos (3 o más)		5,5	
Integración con pocos recursos (2 o menos)		2,5	
No está integrado a otro recurso		2	2

SIGNIFICADO			
DIFUSIÓN DEL RECURSO:			
LOCAL	<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>
PROVINCIAL	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>
SITIOS NATURALES Y CULTURALES		PUNTAJE	VALOR
Internacional ***		12	
Nacional ***		7	
Provincial***		4	
Local***		2	2
Puntaje total		25	
*** El puntaje es acumulativo de 2 a 25, se irá sumando de acuerdo al ámbito de difusión del recurso.			

FECHA:							
SERVICIOS máx. 10 puntos	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS Max. 5 puntos	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA I- II - III - IV
		LOCAL Max. 2 puntos	REGIONAL Max. 4 puntos	NACIONAL Max.7 puntos	INTERNAC. Max, 12 puntos		
5	3	2				50	II
PROVINCIA:							
NOMBRE DEL RECURSO	CALIDAD		ENTORNO Max. 10 puntos	ESTADO DE CONSERVAC Max.10 puntos	INFRAEST. VIAL Y ACCESO Max. 10 puntos		
	VALOR INTRÍNSEC O Max. 15 puntos	VALOR EXTRÍNSECO Max. 15 puntos					
Elaboración de panela con caña de azúcar	11	11	5	7	6		

DATOS GENERALES

130

ENCUESTADOR:

Sandra Cecilia Segovia García

FICHA

02

No.**FECHA****SUPERVISOR****EVALUADOR:****NOMBRE DEL**

Presa La Esperanza Sixto Duran Ballén

RECURSO:**CATEGORÍA:**

Manifestación Culturales

TIPO:

Realizaciones

SUBTIPO:

Obras técnicas

técnicas y

científicas

UBICACIÓN**PROVINCIA:**

Manabí

CIUDAD Y/O

Bolívar

CANTÓN:**CALLE:****PARROQUIA:****NUMERO:****LOCALIZACIÓN****GEOGRÁFICA:**

Parroquia

LATITUD:**LONGITUD:**

Quiroga

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**NOMBRE DEL**

Portoviejo

DISTANCIA**POBLADO:**

(Km.): 68

NOMBRE DEL

Manta

DISTANCIA**POBLADO:**

(Km.): 102

**CALIDAD**

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL RECURSO

ALTURA	MIN:	m.s.n.m	TEMPERATURA	MIN:	24 °C	PRECIPITACIÓN.	mm.
		.			-	PLUVIOMÉTRICA:	anuales.
	MAX:	m.s.n.m		MAX:	25 °C		
		.					

DESCRIPCIÓN:

- Presa construida con el propósito de almacenar agua y producir energía eléctrica*
- La presa almacena aproximadamente 45000000 m³ de agua, proporcionando agua a todo el cantón un ordenamiento en la distribución de agua por medio de canales de riego a distintos sitios de la zona.*
- Construcción moderna, íntegramente de cemento, hierro y equipamiento tecnológico propio de este tipo de construcción.*
- El área de construcción de la presa es de 47 m. de altura sobre la cava del río Carrizal con una longitud de 700 m., soportan un núcleo arcilloso con un filtro de dren para recoger las pequeñas filtraciones que se pudieron haberse producido durante el proceso de construcción y posteriormente durante la fase de explotación del embalse.*
- El área de influencia de la presa es todo el cantón Bolívar y varios cantones de Manabí.*
- Los datos sobre especialidad fueron detallados en el literal d.*
- Los primeros estudios se efectuaron entre los años de 1970 a 1975 como consecuencia del plan de factibilidad hídrico – económico de la provincia de Manabí y del área hidro agrícola integral de la cuenca del Río Carrizal – Chone. Luego de varios estudios preliminares con distintas firmas internacionales y con cambios de diseños en 1992 la compañía Dragados y Construcciones S.A. se encargó de la construcción de lo que hoy es la gran obra hídrica de Manabí. Actualmente el manejo y control de la presa está a cargo de CRM.*

VALOR INTRÍNSECO			
EVALUACIÓN			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	0 a 4	2
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del recurso.	0 a 3	1
Especies de flora y/o fauna endémicas y otras especies interesantes que complementan las anteriores.	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece.	0 a 3	1
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	1
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	
PUNTAJE TOTAL		15	

VALOR EXTRÍNSECO**USOS (SIMBOLISMO)**

El principal uso de la Presa la Esperanza es el almacenamiento de aproximadamente 450000000 de m³ de agua.

En el ámbito turístico se puede hablar de actividades como: paseo en bote, avistamiento de aves, paisajismo, fotografía, entre otras.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL RECURSO

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Conservado	10	
No alterado	8	
Alterado	6	
En proceso de deterioro	4	
Deteriorado	2	

CAUSAS:**ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO**

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Conservado	10	
No alterado	8	
Alterado	6	
En proceso de deterioro	4	
Deteriorado	2	

CAUSAS:**ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)****EVALUACIÓN**

SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	Importancia social del uso actual	0 a 7
Importancia económica del uso actual.	Importancia económica del uso actual.	0 a 5
contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 3
Puntaje total		15

FECHA:							
SERVICIOS máx. 10 puntos	ASOC. CON OTROS ATRATIVOS Max. 5 puntos	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA I- II - III - IV
		LOCAL Max. 2 puntos	REGIONAL Max. 4 puntos	NACIONAL Max.7 puntos	INTERNAC. Max, 12 puntos		
4	3		4			49	II

FICHA DE RESUMEN

PROVINCIA:										
		CALIDAD								
NOMBRE DEL RECURSO		VALOR INTRÍNSECO Max. 15 puntos	VALOR EXTRÍNSECO Max. 15 puntos		ENTORNO 10 puntos	Max.	ESTADO DE CONSERVAC Max.10 puntos		INFRAEST. VIAL Y ACCESO Max. 10 puntos	
APOYO Presá La Esperanza Sixto Duran Ballén		10	10		6		7		5	
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
		ESTADO DE VÍAS			FRECUENCIA					
TIPO	SUBTIPO	Bueno	Regular	Malo	TRANSPORTE	Diario	Semanal	Mensual.	Eventual	TEMPORALIDAD DE ACCESO
Terrestre	Asfaltado	X			Bus	X				Días al año: 365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4	X				
Acuático	Marítimo				Tren					Días al mes: 30
					Barco					
	Fluvial				Bote	X				
Aéreo					Otros					Horas al día: 24 Día Inicio: 24H00 Día Fin: 17H00
					Avión					
					Avioneta					
					Helicóptero					
EVALUACIÓN										
SITIOS NATURALES Y CULTURALES							PUNTAJE	VALOR		
Estado de las vías							0 – 5	4		
Frecuencia del transporte							0 – 3	2		
Temporalidad de acceso							0 – 2	2		
Puntaje total							10			

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR:	Ing. Gabriel Reinoso	FICHA No.	TO001
SUPERVISOR EVALUADOR:	Gema Mabel Espinoza Navarrete	FECHA:	10/11/2017
NOMBRE DEL RECURSO:	Feria Dominical		
CATEGORÍA:	<i>Manifestaciones Culturales</i>		
TIPO:	<i>Etnografía</i>	SUBTIPO:	<i>Ferias y mercados</i>

UBICACIÓN

PROVINCIA:	<i>Manabí</i>	CIUDAD Y/O CANTÓN:	<i>Tosagua</i>
CALLE:		PARROQUIA:	<i>Tosagua</i>
NUMERO:		LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
		LATITUD:	0585276
		LONGITUD:	9912812

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

NOMBRE DEL POBLADO:	<i>Portoviejo</i>	DISTANCIA (Km.):	47
NOMBRE DEL POBLADO:	<i>Manta</i>	DISTANCIA (Km.):	59

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL RECURSO**

ALTURA	MIN:	21	m.s.n.	TEMPERATURA	MIN:	28	°C	PRECIPITACIÓN.	mm.
	MAX:		m.s.n.		MAX:		°C	PLUVIOMÉTRICA:	anuales.
			m.						
			m.						

DESCRIPCIÓN:

La feria se desarrolla en el mercado municipal los días domingos de todo el año.

En la misma se ofertan productos tales como: frutas, carnes, hortalizas, artículos de primera necesidad, dulces, artesanías típicas al por mayor y menor (monturas de madera, etc.). Los productos que mayormente se ven son: el melón, sandía, mango, plátanos, productos de la sierra, existe también un espacio para el deguste de platos típicos de la zona como: seco de gallina criolla, caldo de gallina criolla, etc.

La feria funciona en una explanada con cubierta, pero también son ocupadas las calles circundantes a dicho recinto.

En dicha feria en su mayoría participan los pobladores de la zona rural del cantón (artesanos y campesinos).

CALIDAD			
EVALUACIÓN			
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el recurso.	0 a 4	
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del recurso.	0 a 3	
Especies de flora y/o fauna endémicas y otra especies interesantes que complementan las anteriores.	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece.	0 a 3	
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	
Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	
PUNTAJE TOTAL		15	

FICHA DE RESUMEN

PROVINCIA:							
NOMBRE DEL RECURSO	CALIDAD		ENTORNO Max. 10 puntos	ESTADO DE CONSERVAC DE Max.10 puntos	INFRAEST. Y VIAL ACCESO Max. 10 puntos	SUMA	JERARQUÍA I- II - III - IV
	VALOR INTRÍNSECO Max. 15 puntos	VALOR EXTRÍNSECO Max. 15 puntos					
<i>Feria dominical</i>	12	12	5	7	8		
FECHA:							
SERVICIOS máx. 10 puntos	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS Max. 5 puntos	SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUÍA I- II - III - IV
		LOCAL Max. 2 puntos	REGIONAL Max. 4 puntos	NACIONAL Max.7 puntos	INTERNAC. Max, 12 puntos		
9	3	2				58	II

AGUA:x		ENERGÍA ELÉCTRICA:x	
ALCANTARILLADO:x		TELECOMUNICACIONES:	
SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Posee todos los servicios básicos***	Posee todos los servicios básicos***	0 a 3	
Alojamiento: servicios complementarios y equipamiento)***	Alojamiento: servicios complementarios y equipamiento)***	0 a 3	
Alimentación: servicios complementarios y equipamiento)***	Alimentación: servicios complementarios y equipamiento)***	0 a 2	
Esparcimiento: Actividades recreacionales pasivas (interpretación, observación de flora y fauna, etc.)	Esparcimiento: Actividades recreacionales pasivas (interpretación, observación)	0 a 2	
Puntaje total		10	
*** Se irá asignando menor puntaje de acuerdo por la falta de servicios			

CATEGORÍAS	LUJO		PRIMER A		SEGUN DA		TERCE RA		CUART A	
	No. Establ.	Plaz as								
ALOJAMIENTO										
ALIMENTACIÓN										
ESPARCIEMENT O										

AGENCIA DE VIAJE	<input type="text"/>	ALMACENES DE ARTESANÍAS	<input type="text"/>	OTROS	<input type="text"/>
CORREOS	<input type="text"/>	GUIANZA	<input type="text"/>		

	<h2 style="text-align: center;">Ficha de inventarios de establecimientos</h2>		
Datos Generales			
Nombres del Evaluador: Gema Mabel Espinoza Navarrete		Fecha: 10/11/2017	
Nombre del Establecimiento: Restaurante Barcasa		Teléfono, email: 0997759802	
Nombres del Propietario/a: Ramon Bravo		Años de funcionamiento: 2 años	
Tipo de establecimiento: Hotel <input type="checkbox"/> Hostal <input type="checkbox"/> Hosteria <input type="checkbox"/> Estancias turísticas <input type="checkbox"/> Restaurante <input checked="" type="checkbox"/> Centro recreacional <input type="checkbox"/>			
Ubicación:			
Provincia	Manabi	Cantón: Junin	Parroquia: <input type="checkbox"/> Quiroga <input type="checkbox"/> Membrillo <input type="checkbox"/>
Dirección: Calle Floy Alfaro y Principal			
Fotografía del Establecimiento 	Infraestructura: Servicios: Baños <input checked="" type="checkbox"/> Luz <input type="checkbox"/> Agua <input checked="" type="checkbox"/> Capacidad: Pax: 60 N° de mesa: 10 N° de sillas: 40 Habitaciones: <input type="checkbox"/> N° de camas: <input type="checkbox"/> N° de sillas: <input type="checkbox"/> Piscinas: Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> N°: <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> Instalaciones Propio: Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Aire acondicionado N°: <input type="checkbox"/> Ventilador N°: <input type="checkbox"/> Televisor N°: 1		
Aseo y Orden:			
Limpieza:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Distribución de áreas		Optima <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Iluminación y climatización:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Personal de servicio:			
Numeros de personal:		N° 4	
Uniformes:		Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
Personal pulcro:		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Amabilidad:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Rapidez y eficiencia:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
	<h2 style="text-align: center;">Ficha de inventarios de establecimientos</h2>		
Datos Generales			
Nombres del Evaluador: Sandra Cecilia Segovia Garcia		Fecha: 10/11/2017	
Nombre del Establecimiento: Hotel Bolívar		Teléfono, email: 0990199802	
Nombres del Propietario/a: David Bravo		Años de funcionamiento: 6 años	
Tipo de establecimiento: Hotel <input checked="" type="checkbox"/> Hostal <input type="checkbox"/> Hosteria <input type="checkbox"/> Estancias turísticas <input type="checkbox"/> Restaurante <input checked="" type="checkbox"/> Centro recreacional <input type="checkbox"/>			
Ubicación:			
Provincia	Manabi	Cantón: Bolivar	Parroquia: Calceta <input checked="" type="checkbox"/> Quiroga <input type="checkbox"/> Membrillo <input type="checkbox"/>
Dirección:			
Fotografía del Establecimiento 	Infraestructura: Servicios: Baños <input checked="" type="checkbox"/> Luz <input checked="" type="checkbox"/> Agua <input checked="" type="checkbox"/> Capacidad: Pax: 25 N° de mesa: <input type="checkbox"/> N° de sillas: <input type="checkbox"/> Habitaciones: 14 N° de camas: <input type="checkbox"/> N° de sillas: <input type="checkbox"/> Piscinas: Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/> N°: <input type="checkbox"/> Otros: <input type="checkbox"/> Instalaciones Propio: Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Aire acondicionado N°: <input type="checkbox"/> Ventilador N°: <input type="checkbox"/> Televisor N°: <input type="checkbox"/>		
Aseo y Orden:			
Limpieza:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Distribución de áreas		Optima <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Iluminación y climatización:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Personal de servicio:			
Numeros de personal:		N° 4	
Uniformes:		Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
Personal pulcro:		Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Amabilidad:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>
Rapidez y eficiencia:		Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>

		Ficha de inventarios de establecimientos					
Datos Generales							
Nombres del Evaluador: Gema Mabel Espinoza Navarrete			Fecha: 10/11/2017				
Nombre del Establecimiento: Restaurant El Rancho			Teléfono, email: (05) 254-4000				
Nombres del Propietario/a: Lenín Bravo Villamar			Años de funcionamiento: 7 años				
Tipo de establecimiento: Hotel <input type="checkbox"/> Hostal <input type="checkbox"/> Hosteria <input type="checkbox"/> Estancias turísticas <input type="checkbox"/> Restaurante <input checked="" type="checkbox"/> Centro recreacional <input type="checkbox"/>							
Ubicación:							
Provincia	Manabi	Cantón: Tosagua	Parroquia:	<input type="checkbox"/>	Quiroga <input type="checkbox"/> Membrillo <input type="checkbox"/>		
Dirección:	PASO LATERAL						
Fotografía del Establecimiento		Infraestructura:					
		Servicios:	Baños <input checked="" type="checkbox"/>	Luz	Agua <input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacidad:	Pax: 150	N° de mesa: 15	N° de sillas: 80		
			Habitaciones <input type="checkbox"/>	N° de camas: <input type="checkbox"/>	N° de sillas: <input type="checkbox"/>		
			Piscinas: Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>	N°: <input type="checkbox"/>			
			Otros: <input type="checkbox"/>				
		Instalaciones Propio:	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
		Aire acondicionado N°:	<input type="checkbox"/>	Ventilador N°:	<input type="checkbox"/>	Televisor N°: 1	
		Aseo y Orden:					
		Limpieza:	Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>		
		Distribución de áreas:	Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>		
Iluminación y climatización:	Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>				
Personal de servicio:							
Numero de personal:	N°	4					
Uniformes:	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>					
Personal pulcro:	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>					
Amabilidad:	Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>				
Rapidez y eficiencia:	Optima <input checked="" type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>				

ANEXO 2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN ZONA CENTRO DE MANABÍ

OBJETIVO: Identificar el perfil de los visitantes que llegan a la zona centro de Manabí

Por medio de la presente requiero su apoyo para contestar las siguientes preguntas, la misma que contribuyera a la formulación de la propuesta "DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ", por lo que su opinión es muy importante, este cuestionario es confidencial y anónimo; solo le tomará unos minutos de su tiempo en llenarlo, desde ya agradezco su cooperación.

Marque con una x las siguientes interrogantes

1. Edad:

18-29 30-49 50-65 Mayor a 65

2. ¿Cuáles es lugar de procedencia (Pregunta abierta)

3. ¿Cuál fue la motivación de su visita a la zona centro de Manabí

Descanso y Diversión Negocio Cultura
 Investigaciones Visita a familiares

Otros _____

4. ¿Qué medio de transporte utilizo para venir a la zona centro de Manabí?

Vehículo propio Bus público

Otro _____

5. ¿Por qué medios se informó sobre la existencia recursos turísticos culturales?

Página Web Redes sociales Pasaba por el lugar
 Recomendaciones de amigos o familiares televisión Radio
 No se informó

6. ¿Con que frecuencia visita zona centro de Manabí?

Muchas veces o regularmente Rara vez Primera vez
 Pocas veces

7. ¿Cuántas personas lo acompañan en este viaje?

Solo usted Dos personas Tres personas
 Cuatro personas Cinco personas o más

ANEXO 3. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS



ANEXO 4. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO CULTURAL

OBJETIVO: Conocer su opinión acerca del diseño de un producto cultural, por lo que la información correspondiente por usted será primordial para realizar la investigación titulada “DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA ZONA CENTRO DE MANABÍ”

1. ¿De qué manera el diseño de un producto turístico cultural permitirá el desarrollo de la zona centro de Manabí?
2. ¿Con que recursos o condiciones cuenta el territorio para el desarrollo de una propuesta turística relacionada con el aspecto cultural?
3. ¿Qué elementos cuenta el territorio con recursos culturales?
4. ¿Emitir una breve valorización cerca del aspecto positivo y negativo y tomar en cuenta para el desarrollo del producto?
5. ¿Qué beneficio aporta el diseño producto turístico cultural?
6. ¿A qué segmento de mercado cree Ud. que está orientado este producto turístico cultural?
7. ¿Cómo piensa Ud. que está estructurado el producto turístico cultural?
8. ¿Cuáles serían los principales actores de interés en el territorio para el desarrollo de una propuesta de turismo cultural?
9. ¿Qué actores podría tributar al desarrollo de la propuesta turística cultural?
10. ¿Expresé otros aspectos que considere necesario para la propuesta Turística cultural?

ANEXO 5. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS



ANEXO 6. ENCUESTA PARA LA VALIDACIÓN POR LOS EXPERTOS DEL PROCEDIMIENTO PROPUESTO

Usted es un especialista seleccionado como experto en esta investigación para validar la factibilidad de la PROPUESTA DEL PRODUCTO CULTURAL Y LA SINERGIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO. Con tal propósito, a continuación se exponen varias interrogantes, sobre los que usted deberá señalar su criterio de acuerdo a cada caso.

Nombres y Apellidos: _____

Años de experiencia: _____

Cargo actual: _____

Entidad/Institución: _____

1. Marque con una X según su apreciación y en base a su experiencia. Considera usted que el turismo cultural representa beneficios o se proyecta como una alternativa que puede mejorar la oferta de la zona centro de Manabí y dar un cambio significativo en el desarrollo de la matriz productiva de la región. Para esto se aplica una escala Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión.

Expertos	Escalas (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Abg. Juan Villacreses Viteri				X	
Lic. Eumeny Álava Parraga				X	
Ing. Zaira Velásquez				X	
Ing. Gary Vera Robles				X	
Ing. Merly Zambrano Lucas			X		
Ing. Coll Mendoza			X		
Dra. C. Libertad Regalado					X
Mg. Marcos Labrada					X

Por favor exprese cualquier opinión adicional que usted considere acerca del procedimiento propuesto. (Muchas gracias por su colaboración)

2. Marque con una X. Considera usted que el diseño de una ruta turística se presenta como una alternativa más viable para el desarrollo del turismo cultural en la zona centro de Manabí. Para esto se aplica una escala Likert, facilitando de este modo un mayor nivel de precisión.

Expertos	Escalas (1) Totalmente desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Neutral (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Abg. Juan Villacreses Viteri					X
Lic. Eumeny Álava Párraga					X
Ing. Zaira Velásquez				X	
Ing. Gary Vera Robles	X				
Ing. Merly Zambrano Lucas				X	
Ing. Coll Mendoza		X			
Dra. C. Libertad Regalado				X	
Mg. Marcos Labrada					X

Por favor exprese cualquier opinión adicional que usted considere acerca del procedimiento propuesto. (Muchas gracias por su colaboración)

3. Qué beneficios considera usted puede dejar el desarrollo de la ruta como producto turístico cultural, partiendo de la sostenibilidad e involucramiento de los habitantes de las áreas en estudio (Junín, Bolívar y Tosagua).

Expertos	Grado de influencias de las fuentes en sus respuestas		
	Alto	Medio	Bajo
Abg. Juan Villacreses Viteri	X		
Lic. Eumeny Álava Párraga		X	
Ing. Zaira Velásquez	X		
Ing. Gary Vera Robles		X	
Ing. Merly Zambrano Lucas	X		
Ing. Coll Mendoza	X		
Dra. C. Libertad Regalado		X	
Mg. Marcos Labrada	X		
Grado de influencias de las fuentes en sus respuestas			
Alto		Medio	Bajo

Por favor exprese el porqué de su selección en el cuadro anterior o cualquier opinión adicional que usted considere acerca del procedimiento propuesto. (Muchas gracias por su colaboración)

4. Para el adecuado desarrollo del producto turístico es necesario plantear estrategias y acciones que permitan el óptimo progreso en la zona centro de Manabí y la valoración de los beneficios de la ruta cultural; por lo que a continuación se muestra un cuadro en donde debe redactar un listado de acciones y estrategias convenientes, que as su vez se relacionen al tema de estudio y realice una valoración marcando con una X en el nivel de desarrollo que considere se puede encontrar.

Estrategias/acciones	Grado de influencias de las fuentes en sus respuestas			
	Óptimo	Alto	Medio	Bajo
Diagnóstico del área de impacto	X			
Investigación histórico cultural del área de la ruta	X			
Talleres con los involucrados (viven en el sector)	X			
Talleres con los sectores gubernamentales afines	X			
Talleres con los GADs cantonales y parroquiales	X			
Estudio de factibilidad de la propuesta	X			
Inventario de los recursos naturales y culturales del sector	X			
Inventario de recursos para la ruta turística cultural	X			
Capacitaciones para prestación de servicios	X			
Programa de señalización	X			

Por favor exprese cualquier opinión adicional que usted considere acerca del procedimiento propuesto. (Muchas gracias por su colaboración)

5. Las acciones asociadas al producto estarán relacionadas también con la implementación de una estrategia comercial. Por lo que se solicita determinar estrategias comerciales para el producto (Ruta Cultural) dando paso a la operación del mismo y que permitan tener una ventaja competitiva en el mercado, también es necesario darle una valoración a cada estrategia planteada.

Estrategias	Grado de influencias de las fuentes en sus respuestas			
	Óptimo	Alto	Medio	Bajo
Talleres	X			
Participación en eventos	X			

Identificación de diversos medios políticos y de inversión	X			
Hacer un estudio de mercadeo		X		
Comunicaciones en redes sociales		X		
Campañas publicitarias		X		

Por favor exprese cualquier opinión adicional que usted considere acerca del procedimiento propuesto. (Muchas gracias por su colaboración)

ANEXO 7. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO DE LA OPERACIONALIZACIÓN

	Actividades	Medios de verificación	Tiempo	Responsables
Control seguimiento y	Diagnostico periódico de las áreas de impacto	Aplicación de fichas de diagnostico Talleres con los involucrados (viven en el sector) Talleres con los sectores gubernamentales afines Talleres con los GADs cantonales y parroquiales	Trimestral	GADS, C.P.M
	Investigación histórico cultural del área de la ruta	N° de actividades realizadas para fortalecer su identidad cultural.	Anual	GADS Dpto de Cultura
	Estudio de factibilidad de la propuesta	Actualización de los Inventarios de los recursos naturales y culturales del sector Evaluación de aceptación de la información emitida a través de un sitio web Generación de un sitio web en torno al producto	Mensual	MINTUR, C.P.M, GADS
	Capacitaciones para prestación de servicios	Medir la calidad de servicios presenciales y virtuales ofertados	Mensual	Las operadoras y agencias de viajes
	Programa de señalización	Dos informes de avance N. de señalética instalada Un informe final	Mensual	MINTUR C.P.M y GADS
	Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico	Acuerdo de participación con TTOO. Análisis de planes anuales de promoción de turismo. N° de paquetes de TTOO nacionales.	Mensual	Operadoras, Agencias